

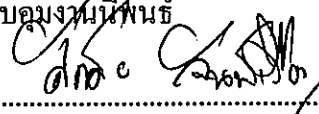
การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

นุศรา บุรณะวงศ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ นุสรรา บุรณะวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

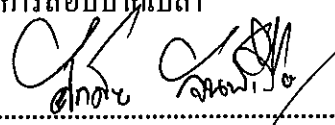
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

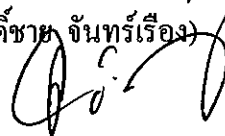
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



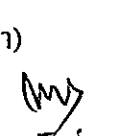
..... ประธาน

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)



..... กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่
ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุก
ท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนในความสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนที่เป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จ
ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง
บูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี
คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นุสรรา บุรณะวงศ์

56710151: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การรับรู้สื่อโฆษณา พฤติกรรมการซื้อ

นุศรา บุรณะวงศ์; การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (CHONBURI CONSUMER'S PERCEPTION ON ADVERTISEMENT AND ADVERTISING MEDIA AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR OF SHAMPOO) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศักดิ์ชาย จันทรเรือง, Ph.D. 396 หน้า. ปี พ.ศ. 2557.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู กลุ่มประชากรของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และแชมพูที่ใช้บ่อยที่สุด คือ แชมพูซันซิล

ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาแชมพูอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ การเปิดรับสื่อ และการเลือกจดจำ ตามลำดับ ด้านประเภทสื่อโฆษณาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อโฆษณาปฏิสัมพันธ์ (อินเทอร์เน็ต)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูพบว่า จะเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ มีการโฆษณาทางสื่อประเภทต่าง ๆ ใช้เวลาในการเลือกตัดสินใจจากร้านที่จัดจำหน่ายแชมพู และต้องการให้มีหลายช่องทางในการชำระเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อโฆษณา ประเภทสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน จะมีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาแชมพู ระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อแชมพูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูพบว่า การเลือกตีความ การเลือกจดจำ สื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโฆษณานเทอร์เน็ตมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

56710151: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; MBA
(BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: ADVERTISEMENT PERCEPTION, PURCHASING BEHAVIORS

NUSARA BURANAWONG: ADVERTISEMENT PERCEPTION AFFECTING
SHAMPOO PURCHASING BEHAVIORS OF CUSTOMERS IN CHONBURI PROVINCE
SUPERVISOR: SAKCHAI CHANRUEANG, Ph.D. 396 P. 2014.

The purpose of this study is to investigate the advertisement perception affecting shampoo purchasing. The study samples were consumers in Chonburi province, the questionnaire was used as a research tool gathering the data, the statistics used were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Scheffe's test, multiple regression analysis at the level of significance 0.05

The study outcomes showed the samples answering the questionnaire were females, aged between 26-45 years old, single, holding a bachelor's degree, a private company employee, with an income between 10,001-20,000 baht and the frequently used shampoo was brand "Sunsilk". Regarding the advertisement perception, the samples answering the questionnaire had a shampoo perception in a high level such as selective attention, selective comprehension, selective exposure and selective retention respectively. According to advertising media, the TV advertising perception was in a high level, followed by interactive advertisement (internet).

Regarding the information about shampoo purchasing behavior, shampoo was selected according to the demand, various media advertising, spending more time to select products provided by the shops and the various channels for payment.

According the hypothesis testing result of media advertising perception and customers' shampoo purchasing behavior, the different demographic such as age, education level and career, consequently the overview perception of shampoo advertisement, the advertising perception level and the shampoo purchasing behavior were different at significant statistics level 0.05. The outcomes from hypothesis testing of the relationship of advertisement perception and advertisement types affecting shampoo purchasing reported that the interpreting selection, memory selection, electronic advertisements and internet advertisement had a positive effect on shampoo purchasing at significance level 0.05

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ป |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 5 |
| สมมติฐานของการวิจัย | 5 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... | 7 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 7 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 8 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล | 10 |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา..... | 12 |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา | 16 |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้..... | 19 |
| ทฤษฎีและแนวคิดในการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร..... | 21 |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 23 |
| บทวิเคราะห์ทางการตลาด เชมพู..... | 27 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 29 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 35 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 35 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 36 |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... | 41 |

สารบัญ (ต่อ)

| | | |
|-------|---|-----|
| บทที่ | | |
| | การดำเนินการวิจัย | 42 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 42 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 43 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 45 |
| | ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 46 |
| | ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาแชนพู ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี | 50 |
| | ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อโฆษณาแชนพูของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน ในจังหวัดชลบุรี ที่เลือกรับรู้..... | 55 |
| | ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแชนพูของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน ในจังหวัดชลบุรี..... | 57 |
| | ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย..... | 62 |
| 5 | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 345 |
| | สรุปผลการศึกษา..... | 346 |
| | อภิปรายผลการศึกษา..... | 356 |
| | ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ..... | 361 |
| | ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 362 |
| | บรรณานุกรม..... | 363 |
| | ภาคผนวก | 367 |
| | ภาคผนวก ก..... | 368 |
| | ภาคผนวก ข..... | 371 |
| | ภาคผนวก ค..... | 375 |
| | ภาคผนวก ง | 382 |
| | ภาคผนวก จ..... | 393 |
| | ประวัติย่อของผู้วิจัย | 396 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2-1 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (6W และ 1H) | 25 |
| 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตราสินค้าแชมป์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี | 46 |
| 4-2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการรับรู้ชื่อโฆษณาแชมป์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเปิดรับชื่อ | 50 |
| 4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการรับรู้ชื่อโฆษณาแชมป์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสนใจ | 51 |
| 4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการรับรู้ชื่อโฆษณาแชมป์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกดีความ | 52 |
| 4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการรับรู้ชื่อโฆษณาแชมป์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกจดจำ | 53 |
| 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการรับรู้ชื่อโฆษณาแชมป์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี | 54 |
| 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทชื่อโฆษณาแชมป์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี | 55 |
| 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อแชมป์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตราสินค้า | 57 |
| 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อแชมป์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ | 58 |
| 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อแชมป์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อแชมป์ | 59 |
| 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อแชมป์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ | 59 |
| 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อแชมป์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน | 60 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ของกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี..... | 61 |
| 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 62 |
| 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 63 |
| 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 63 |
| 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 64 |
| 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามเพศของ ผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 64 |
| 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 65 |
| 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ..... | 66 |
| 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 67 |
| 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 68 |
| 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ | 68 |
| 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 70 |
| 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามอายุของผู้บริโภค แชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 70 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา..... | 71 |
| 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 72 |
| 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ | 73 |
| 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 74 |
| 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 74 |
| 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 75 |
| 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 75 |
| 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 76 |
| 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ | 77 |
| 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 79 |
| 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ..... | 80 |
| 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 82 |
| 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ | 83 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี | 85 |
| 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ..... | 86 |
| 4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี | 88 |
| 4-42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา..... | 89 |
| 4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี | 92 |
| 4-44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ | 93 |
| 4-45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี | 97 |
| 4-46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ..... | 98 |
| 4-47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี | 102 |
| 4-48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ | 103 |
| 4-49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี | 107 |
| 4-50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ..... | 108 |
| 4-51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี..... | 113 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 114 |
| 4-53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 118 |
| 4-54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 119 |
| 4-55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 119 |
| 4-56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ | 120 |
| 4-57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 122 |
| 4-58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี..... | 123 |
| 4-59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามตราสินค้าแคมเปญที่ซื้อของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 123 |
| 4-60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามตราสินค้าแคมเปญที่ซื้อของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 125 |
| 4-61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามตราสินค้าแคมเปญที่ซื้อของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 126 |
| 4-62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามตราสินค้าแคมเปญที่ซื้อของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 127 |
| 4-63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามตราสินค้าแคมเปญที่ซื้อของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 128 |
| 4-64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี..... | 129 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4-65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 129 |
| 4-66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 130 |
| 4-67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 130 |
| 4-68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 131 |
| 4-69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 131 |
| 4-70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้..... | 132 |
| 4-71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 133 |
| 4-72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้..... | 134 |
| 4-73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 135 |
| 4-74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้..... | 136 |
| 4-75 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 137 |
| 4-76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้..... | 138 |
| 4-77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 139 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4-78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ | 140 |
| 4-79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตาม สถานภาพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 142 |
| 4-80 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตาม สถานภาพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 142 |
| 4-81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ แตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ | 143 |
| 4-82 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตาม สถานภาพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 144 |
| 4-83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ แตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ | 144 |
| 4-84 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตาม สถานภาพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 145 |
| 4-85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ แตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ | 146 |
| 4-86 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตาม สถานภาพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 147 |
| 4-87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ แตกต่างกันต่อภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ | 147 |
| 4-88 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 149 |
| 4-89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ | 150 |
| 4-90 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 152 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-91 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ | 153 |
| 4-92 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 155 |
| 4-93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ | 156 |
| 4-94 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสันับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 158 |
| 4-95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสันสนับสนุนที่รับรู้ | 159 |
| 4-96 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 162 |
| 4-97 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ | 163 |
| 4-98 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 166 |
| 4-99 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ | 167 |
| 4-100 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 171 |
| 4-101 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ | 172 |
| 4-102 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 177 |
| 4-103 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ | 178 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-104 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 182 |
| 4-105 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ | 183 |
| 4-106 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 188 |
| 4-107 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ | 189 |
| 4-108 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 194 |
| 4-109 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 194 |
| 4-110 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 195 |
| 4-111 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 195 |
| 4-112 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 196 |
| 4-113 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามตราสินค้าแคมเปญที่ซื้อของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 197 |
| 4-114 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามตราสินค้าแคมเปญที่ซื้อของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 198 |
| 4-115 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีตราสินค้าแคมเปญที่ซื้อแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ | 199 |
| 4-116 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามตราสินค้าแคมเปญที่ซื้อของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี | 208 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-117 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ | 209 |
| 4-118 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 218 |
| 4-119 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ | 219 |
| 4-120 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 228 |
| 4-121 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกันต่อภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ | 229 |
| 4-122 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 238 |
| 4-123 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 238 |
| 4-124 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 239 |
| 4-125 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 239 |
| 4-126 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 240 |
| 4-127 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 240 |
| 4-128 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 241 |
| 4-129 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู | 242 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-130 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู จำแนกตามอายุของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 243 |
| 4-131 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามอายุของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 244 |
| 4-132 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ แชมพู | 244 |
| 4-133 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อ แชมพูจำแนกตามอายุของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 246 |
| 4-134 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู | 247 |
| 4-135 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนก ตามอายุของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 248 |
| 4-136 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู จำแนกตามอายุของ ผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี..... | 249 |
| 4-137 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู..... | 249 |
| 4-138 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 251 |
| 4-139 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 251 |
| 4-140 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู..... | 252 |
| 4-141 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี.. | 253 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-142 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�แชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู | 254 |
| 4-143 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภ�แชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 255 |
| 4-144 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�แชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู | 255 |
| 4-145 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภ�แชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 256 |
| 4-146 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภ�แชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 257 |
| 4-147 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�แชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู | 257 |
| 4-148 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภ�แชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 258 |
| 4-149 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภ�แชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 259 |
| 4-150 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�แชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู | 260 |
| 4-151 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภ�แชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 262 |
| 4-152 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�แชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู | 263 |
| 4-153 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภ�แชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 266 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4-154 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแคมพู..... | 267 |
| 4-155 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริ โภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี | 269 |
| 4-156 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านวิธีการชำระเงิน | 270 |
| 4-157 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแคมพู จำแนกตามระดับ การศึกษาของผู้บริ โภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี | 272 |
| 4-158 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันต่อภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแคมพู | 273 |
| 4-159 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแคมพู จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี | 276 |
| 4-160 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแคมพู | 277 |
| 4-161 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แคมพู จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี | 281 |
| 4-162 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แคมพู..... | 282 |
| 4-163 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกซื้อแคมพู จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี | 287 |
| 4-164 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่าง กันต่อพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแคมพู | 288 |
| 4-165 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแคมพู จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี | 292 |
| 4-166 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแคมพู | 293 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-167 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 298 |
| 4-168 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน..... | 299 |
| 4-169 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 303 |
| 4-170 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อภาพรวมพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์..... | 304 |
| 4-171 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 308 |
| 4-172 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ | 309 |
| 4-173 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 311 |
| 4-174 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์..... | 312 |
| 4-175 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมป์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 314 |
| 4-176 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี | 315 |
| 4-177 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 315 |
| 4-178 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน..... | 316 |
| 4-179 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี..... | 318 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-180 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 319 |
| 4-181 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้า แชมพูที่ซื้อแตกต่างกันต่อพฤติกรรมซื้อขายแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู | 320 |
| 4-182 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 329 |
| 4-183 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภค โภคแชมพู ใน จังหวัดชลบุรี | 330 |
| 4-184 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 331 |
| 4-185 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนก ตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 332 |
| 4-186 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมซื้อขายแชมพู จำแนกตามตราสินค้า แชมพูที่ซื้อของผู้บริโภค โภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี | 333 |
| 4-187 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อ โฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้กับพฤติกรรมซื้อขายแชมพู ด้านการเลือก ตราสินค้า..... | 335 |
| 4-188 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อ โฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้กับพฤติกรรมซื้อขายแชมพู ด้านการเลือก ผลิตภัณฑ์แชมพู | 337 |
| 4-189 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อ โฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้กับพฤติกรรมซื้อขายแชมพู ด้านผู้ที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 339 |
| 4-190 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อ โฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้กับพฤติกรรมซื้อขายแชมพู ด้านเวลาในการ เลือกซื้อแชมพู | 341 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4-191 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อ โฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการ ชำระเงิน | 343 |
| 5-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน..... | 349 |
| 5-2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน..... | 351 |
| 5-3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน..... | 352 |
| 5-4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ต่อ พฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี | 354 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1-1 มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาภายในประเทศไทย พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2557..... | 2 |
| 1-2 ร้อยละของงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ..... | 3 |
| 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| 2-1 กระบวนการรับรู้..... | 20 |
| 2-2 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้..... | 23 |
| 2-3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 27 |

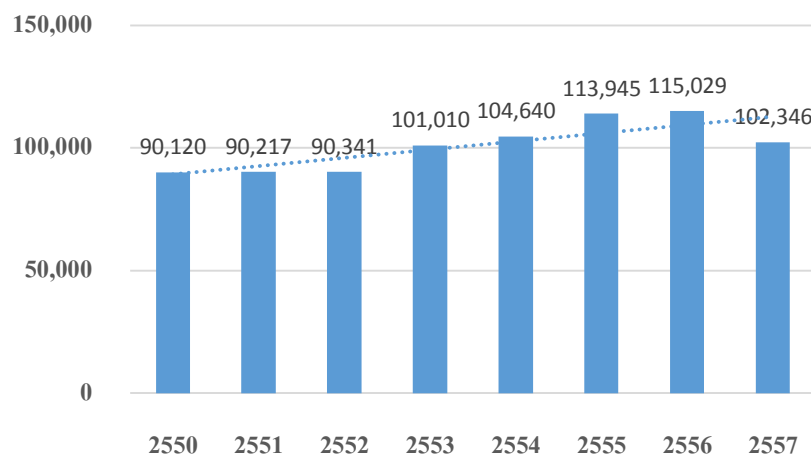
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นับตั้งแต่ต้นเช้าเปิดวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ได้ยินหรือเห็นโฆษณาแทรกอยู่ตลอดเวลา เมื่อเดินทางออกนอกบ้าน ไปทำงาน เรียนหนังสือ ฯลฯ ก็เห็นโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้งที่ติดอยู่ตามข้างถนน บนอาคาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ที่ติดอยู่กับรถประจำทาง และถ้าเข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านค้าต่าง ๆ ก็จะได้เห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการจากสื่อต่าง ๆ มากมาย เช่น แผ่นพับ โฆษณา และโปสเตอร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเพราะข่าวสารที่มีการเปิดรับอยู่ทุกวันมักมีโฆษณาเข้ามาปะปนอยู่ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจก็ตาม ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดให้รู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ด้วยกันผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์จากการโฆษณาโดยได้รับข้อมูล ข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้วการโฆษณายังมีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการเพิ่มผลผลิต โฆษณาจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของระบบตลาดและสื่อสารมวลชน ที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เพื่อหวังในการเพิ่มยอดขายหรือการตลาดของธุรกิจ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553, หน้า 1-2)

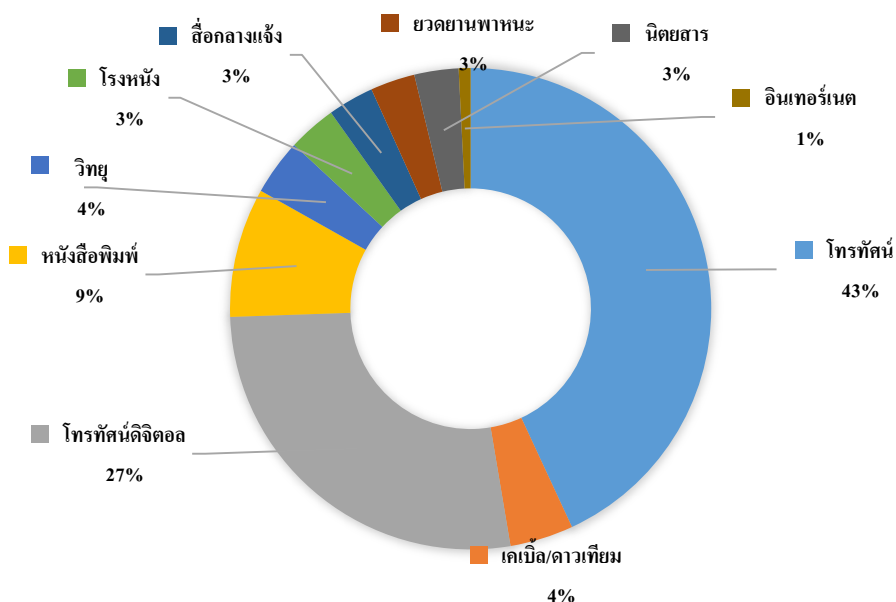
ด้วยเหตุนี้เอง จึงไม่น่าประหลาดใจที่จะเห็นอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมีการเติบโตเป็นอย่างมาก จากผลการสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (Advertising Association of Thailand) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2557 เป็นดังนี้



ภาพที่ 1-1 มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาภายในประเทศไทย พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2557
(สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2558)

จากผลการสำรวจพบว่า งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีอัตราการลดลงในปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาสูงสุดคือ 115,029 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2556 เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ถึง 28% หรือเทียบเท่ากับ 24,909 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่า โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดให้รู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หากมาพิจารณาในด้านสื่อโฆษณา (Advertising media) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการนำพาข่าวสารจากผู้ขายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณาคือ “การเข้าถึงที่ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่จำกัด” ดังนั้น ในการโฆษณาก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้รับประโยชน์จากการโฆษณาอย่างสูงสุด

สำหรับสื่อโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาจหมายถึงสื่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ ภาพ ข้อความลงไป สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ และสื่อสนับสนุน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย (กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, หน้า 178-197)



ภาพที่ 1-2 ร้อยละของงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ
(สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2558)

จากผลการสำรวจร้อยละของงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (Advertising Association of Thailand) ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 พบว่า ประเภทสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมและมีมูลค่าเม็ดเงินในการใช้สื่อสูงสุด คือ โทรทัศน์ (43%) รองลงมา คือ โทรทัศน์ดิจิทัล (27%) ในขณะที่อินเทอร์เน็ตมีงบประมาณในการใช้สื่ออยู่ในลำดับสุดท้าย โดยประเภทสื่อโฆษณาที่ใช้งบประมาณ 5 ลำดับสูงสุด ได้แก่ โทรทัศน์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) โทรทัศน์ดิจิทัล โทรทัศน์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) หนังสือพิมพ์ (สื่อสิ่งพิมพ์) วิทยุ โทรทัศน์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) และเคเบิล/ดาวเทียม โทรทัศน์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) และข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับ กัลป์กร วรกุลดิฐฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ที่กล่าวว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อนิยมมากที่สุด โดยในปัจจุบันมีสื่อโฆษณาช่องทางใหม่ ๆ และจำนวนช่องทางที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จึงเป็นการยากที่ผู้สื่อสารทางการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จะสามารถกำหนดงบประมาณในการโฆษณาให้ครอบคลุมทุกช่องทางได้ ด้วยเหตุนี้เอง มีการโฆษณาแซมพูหลายยี่ห้อที่ล้มเหลวในการใช้โฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์แชมพูเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ใช้ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะ โดยในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมามีพบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมอย่างแชมพูและครีมนวดผม นับเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม (อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย เป็นต้น) ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง ปัจจุบันตลาด

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม แบ่งเป็นแชมพูดูแลเส้นผม แชมพูจัดรังแค และแชมพูเพื่อความสวยงาม มีมูลค่ารวม 1.6 หมื่นล้านบาท เติบโตประมาณ 2% ต่อปี (บริษัท ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย, 2558) จากผลการสำรวจงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับบริษัท ทีเอ็นเอส ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยเปิดเผยผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2557 ตามประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น พบว่า ในกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม มีการลงทุนกับงบโฆษณาสูงเป็นอันดับ 2 คือ 231 ล้านบาท รองจาก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีงบโฆษณาสูงถึง 424 ล้านบาท (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2558) แต่เพราะว่าธุรกิจแชมพูอยู่ในจุดที่มีความอึดตัว ดังที่เห็นได้จากการเติบโตของมูลค่าตลาด ทำให้การที่จะเพิ่มงบประมาณโฆษณาให้ครอบคลุมจึงเป็นการยาก

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า ให้เกิดเป็นภาพของสิ่งต่าง ๆ ในโลกอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2014, p. 130) ถ้าเรามองไปรอบ ๆ ตัวไม่ว่าจะอยู่แห่งใด ท่านก็สามารถแลเห็นสิ่งต่าง ๆ รับฟังสรรพสาเนียง ได้กลิ่นและสัมผัสได้ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกจากการสัมผัส โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส แต่ผู้รับนั้นจะต้องมีความสามารถในการแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสนั้นด้วย จึงจะเกิดการรับรู้ขึ้น (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553, หน้า 151) ซึ่งความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณานั้นจะมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับ และสนใจให้ผู้รับสาร สังเกตข่าวสารที่น่าเสนอ เนื่องจากผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร มีตัวอย่างโฆษณาแชมพูหลาย ๆ โฆษณาที่ไม่สามารถสื่อสารหรือเลือกช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี จึงล้มเหลวในการใช้งบประมาณนั้น ๆ

ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กระบวนการรับรู้สื่อ ประเภทสื่อโฆษณา ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยหวังว่าการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในวงการ โฆษณา บริษัทซื้อขายสื่อ และผู้ประกอบการธุรกิจแชมพู ให้เกิดความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพตรงตามพฤติกรรมการรับรู้สื่อ เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้อยู่กับธุรกิจให้มากและยาวนานที่สุด ท่ามกลางการแข่งขันที่เกิดขึ้นสูงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

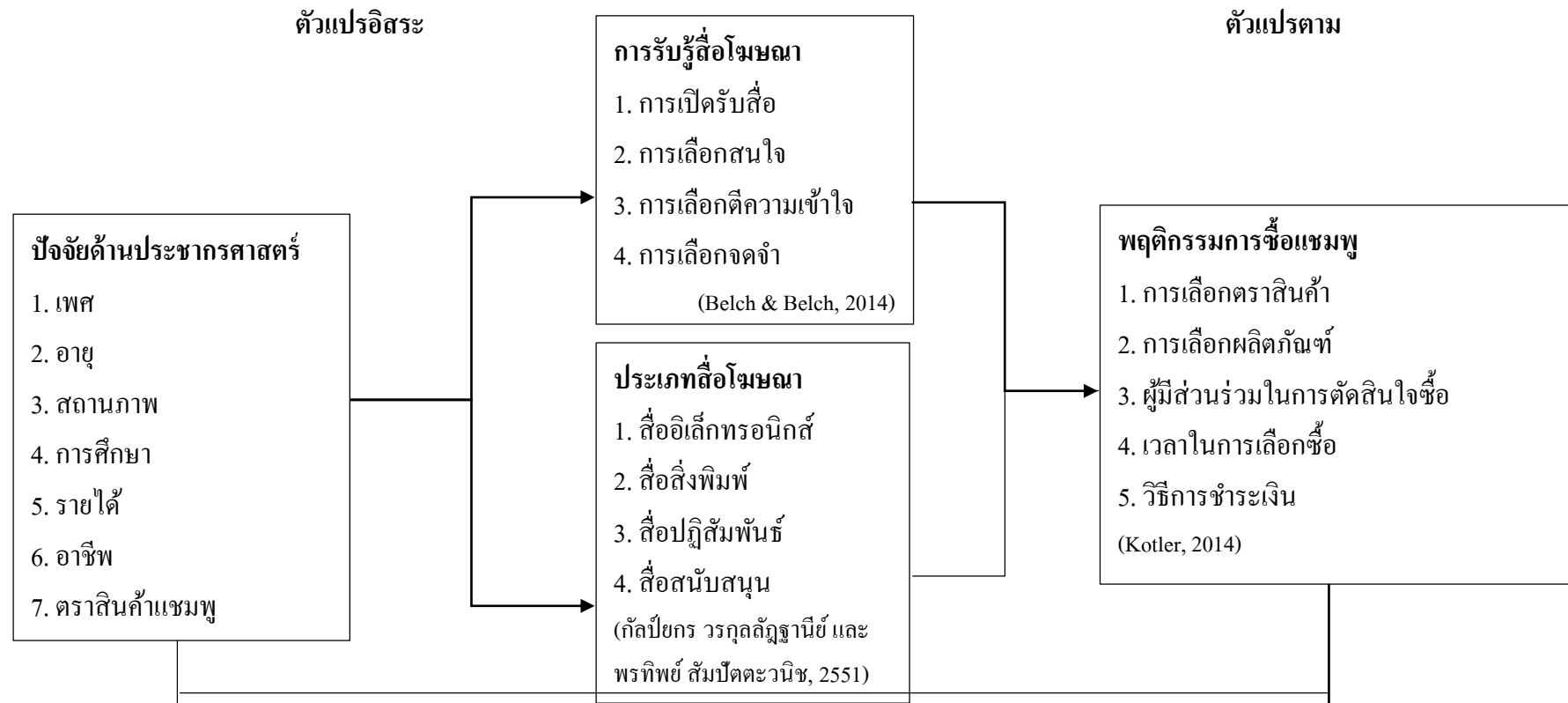
1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อแชมพูในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่ซื้อแชมพูในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาประเภทสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคที่ซื้อแชมพูในจังหวัดชลบุรี รับรู้
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ประเภทสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
7. เพื่อศึกษาประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่มีการรับรู้ในระดับที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูแตกต่างกัน
4. การรับรู้สื่อโฆษณามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี
5. ประเภทสื่อโฆษณามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1-3



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตหรือนักการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาด และนำไปวางแผนการตลาด อีกทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สรรพคุณ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตหรือนักการตลาด ในการเลือกใช้ ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในด้านการสร้างการรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และนักการตลาดในการเลือกใช้ประเภทสื่อโฆษณา ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก ไปปรับปรุง พัฒนา ระบบการให้บริการ และกระบวนการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อและเคยมีประสบการณ์ในการรับรู้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพู ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างโดยให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหา ประกอบด้วย

2.1. ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.1.2 การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ

2.1.3 ประเภทสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อปฏิสัมพันธ์ และสื่อสนับสนุน

2.2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย การเลือกตราสินค้า การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน

3. ขอบเขตด้านสถานที่ในการทำงานวิจัย

ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านช่วงเวลา

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลโดยออกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคม-เดือนตุลาคม 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อแชมพู และเคยได้รับสื่อโฆษณาของแชมพู อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป เนื่องจากบรรลุนิติภาวะสามารถมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

แชมพู หมายถึง สิ่งปรุงแต่งของสารลดแรงตึงผิว ไขขจัดสิ่งสกปรกออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ ซึ่งอยู่ในรูปของเหลว คริม เจล ฟองหรือเม็ด ก้อน หรือฟอง โดยไม่รวมถึงแชมพูผสมครีม นวดผม

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ สิ่งที่ได้รับรู้หรือข้อมูลที่ได้รับการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง การเปิดรับรู้จักการทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย

1. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ (Belch & Belch, 2014, p. 132)

2. การเลือกสนใจ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น (Belch & Belch, 2014, p. 132)

3. การเลือกตีความเข้าใจ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้ (Belch & Belch, 2014, p. 132)

4. การเลือกจดจำ หมายถึง สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาจนถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจ (Belch & Belch, 2014, p. 132)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเชิงเชมพู หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย การเลือกตราสินค้า การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน

สื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารจะเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จะเปิดโทรทัศน์ สื่อสามารถแบ่งรูปแบบต่าง ๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาจหมายถึงสื่อทุกชนิดที่ใช้ การพิมพ์ภาพ ข้อความลงไป

3. สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ และ

4. สื่อสนับสนุน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย (กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, หน้า 178-197)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. ทฤษฎีและแนวคิดในการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. บทวิเคราะห์ทางการตลาด แชมพู
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกัน ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2549, หน้า 312-315) ได้กล่าวถึงผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.แมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้

ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและมีสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผลึกภักย์ได้ถูกออกแบบขึ้นมา โดยมีจุดมุ่งหมายให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่มีความหลากหลายนี้เอง เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของการแบ่งส่วนการตลาด เช่น การค้นคว้าด้านความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่มีขนาดเล็ก (Niche market)

2. เพศ (Sex) ผลึกภักย์ได้ถูกออกแบบขึ้นมา โดยมีจุดมุ่งหมายให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็

ตามกรอบคร่าวๆที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการรับรู้สื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีกระบวนการรับรู้สื่อและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับการรับรู้สื่อโฆษณา และผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายและลักษณะการโฆษณา

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2558) ได้ให้ความหมายของโฆษณาคือ โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของสังคมบริโภคเพื่อการขายสินค้าและบริการ การโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค โดยอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งยังธุรกิจการค้าเติบโตมากเท่าไร การแข่งขันเพื่อขายสินค้าและบริการยิ่งรุนแรง สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ขยายตัวมากขึ้น โฆษณาก็ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้โฆษณามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคม แม้โฆษณาจะสั้นเพียงเสี้ยววินาที แต่การที่โฆษณามาได้บ่อย มาได้ดี มาได้ทุกที่ มาทุกชั่วโมง จนคนรู้สึกเคยชิน จึงมีคนกล่าวว่า โฆษณาสร้างวัฒนธรรมในสังคมโดยไม่รู้ตัว

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/ บริการ/ ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2550, หน้า 5) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการได้แก่

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด
2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น
3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้บริโภค ประชาชน มีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น
4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของสังคมบริโภค เพื่อการขายสินค้าและบริการ โดยการโฆษณานั้นผู้โฆษณาต้องการที่จะเผยแพร่ข่าวสารของตน นำเสนอและส่งเสริมโดยการผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์หรือแผ่นปลิว ฯลฯ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แก่ผู้บริโภค เกิดการโน้มน้าวจิตใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

กัลป์กร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2551, หน้า 56-59) ได้อธิบายบทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของการโฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่น ๆ คือความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และได้สรุปบทบาทของการโฆษณาในตลาดไว้ดังนี้

1. โฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า (Customer needs and product utility) บทบาทของการโฆษณาคือการสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า เช่น การกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดง

สถานภาพที่ทรูหราของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาอยู่ที่การทำวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค

2. การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และความพึงพอใจ (Exchange, perception and satisfaction)

2.1 การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ในขณะที่ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ

2.2 การรับรู้ บทบาทของการโฆษณาคือการให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้าง ปรับหรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยอัตราประโยชน์ที่สินค้านั้นมี

2.3 ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณาคือการตอกย้ำความพึงพอใจ โดยการย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและ ถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป

3. โฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นที่สนใจและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. โฆษณากับการทำผลกำไร การโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของบริษัท โดยการโน้มน้าวและย้ำเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า อยู่เสมอ ๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น

5. โฆษณากับการสร้างตราสินค้า โฆษณาบอกถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

6. โฆษณากับการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร โฆษณามีบทบาทไม่ใช่เฉพาะกับวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นบทบาทสำคัญขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่น ๆ ด้วยที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

โฆษณากับกระบวนการสื่อสาร

กัลปัยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, หน้า 7-12) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายการโฆษณาด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเห็นความสัมพันธ์กับการสื่อสารอันจะเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้

ในการท่องเที่ยวได้ ซึ่งการโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน หมายถึงเป็นการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร (Sender) หลายคนต้องการส่งข้อมูลหรือสาร (Message) ผ่านสื่อ (Media) ที่มีความสามารถในการกระจายข่าวสารให้กับมวลชนซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มใหญ่ โดยที่ผู้รับสารสามารถมีการตอบสนองกลับมาสู่ผู้ส่งสารได้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ในกระบวนการสื่อสาร โฆษณา หมายถึง สินค้าตรายี่ห้อต่าง ๆ และในปัจจุบันมีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณามากมายโดยทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการวางแผนการโฆษณาอย่างรอบคอบเพื่อให้การโฆษณาที่สื่อสารออกไปมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. สาร (Message) ในการโฆษณา สารนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีมีความสำคัญมากที่สุด องค์ประกอบหนึ่งเพราะต้องมีความโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นจึงจะทำให้เกิดความสนใจ โดยมีหลักเกณฑ์คือ ต้องมีความน่าสนใจและความประทับใจ ต้องเข้าใจง่าย ต้องโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้า ต้องสร้างความจดจำ

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยที่สื่อดั้งเดิมหมายถึง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ ที่สามารถสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ได้ หรือเรียกว่า สื่อมวลชน ส่วนสื่อใหม่หมายถึงสื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในกระบวนการโฆษณา เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนา ผู้ทำโฆษณาต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค แล้วเสนอประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งหาช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะหามาจากการศึกษาวิจัยจากผู้บริโภค

5. การตอบสนองของผู้บริโภค (Feedback) เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณา สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโทรศัพท์ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่อสมัยใหม่จะใช้เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าไปดูข้อมูลสินค้า บอกความต้องการและสั่งซื้อสินค้าทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงลึกมากขึ้น

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

ความหมายของสื่อโฆษณา

พรจิต สมบัติภพานิช (2551, หน้า 30) กล่าวว่า สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Means of communication) ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) และความบันเทิง (To entertain)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2549, หน้า 12) กล่าวว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตลาดในฐานะที่เป็นช่องทาง (Channel) หรือ ชนิดของสื่อ (Vehicle) หรือ สื่อ (Media) ที่จะนำข้อความที่ผู้โฆษณาอยากจะพูด ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของเขา นอกจากความสำคัญในการเป็นสื่อกลางแล้ว สื่อแต่ละสื่อยังมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต่างกัน เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารจะเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จะเปิดโทรทัศน์ กล่าวได้ว่าสื่อรายล้อมเราอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่น ๆ นอกจากสื่อทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไปแล้ว สื่อยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะไปยังผู้บริโภคด้วย ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ส่งในรูปแบบของข้อความและภาพที่เรียกว่า “โฆษณา” ลักษณะของข้อความและภาพโฆษณาจะสอดแทรกในรายการข้อมูลข่าวสารและบันเทิงที่เสนอเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีขาย และขายอยู่ที่ใด สินค้าและบริการนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ได้ปรับเปลี่ยนอย่างไร มีสินค้าและบริการใดออกใหม่ และผู้โฆษณาอุทิศให้สังคมอย่างไรบ้าง สื่อโฆษณา (Advertising media) นั้นหมายถึงช่องทางในการนำและพา (Carry and delivery) ข้อความ โฆษณาจากผู้โฆษณา ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา ดังนั้น ช่องทางที่สามารถนำและพาสารจึงมีหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการใช้เพื่อการโฆษณา กล่าวได้ว่ารูปแบบของสื่อเปลี่ยนแปลงเริ่มจากการใช้เสียงตะโกนเพื่อขายสินค้าและบริการในอดีตจนกระทั่งปัจจุบันสื่อได้พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบที่ทันสมัยสามารถติดต่อทางไกลได้ อีกทั้งการติดต่อนั้นทำได้ทันทีทันใด (Borderless and timeless) ซึ่งลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขอบเขตทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ที่ทุกแห่งในโลกสามารถติดต่อผ่านการสื่อสารระบบเครือข่ายได้อย่างไม่มีขอบเขตหรืออุปสรรคใด ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทของสื่อโฆษณา

สำหรับสื่อโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาจหมายความถึงสื่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ ภาพข้อความลงไป สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบ

กลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ และสื่อสนับสนุน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย (กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2551, หน้า 178-197)

ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด สำหรับสื่อหลักในการโฆษณาประกอบด้วยสื่อ 7 ประเภทได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป และหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ข่าวกีฬา เป็นต้น โดยพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์

2. นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงได้มาก เพราะนิตยสารมีหลายประเภท เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง นิตยสารด้านกีฬานิตยสารธุรกิจ นิตยสารบันเทิง เป็นต้น โดยทั่วไปนิตยสารทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน

3. วิทยุโทรทัศน์ (Television)

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหว รวมทั้งมีสีสันที่สวยงาม รูปแบบของรายการโทรทัศน์ก็แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น รายการสำหรับเด็กวัยรุ่น ผู้ชาย ผู้หญิง หรือสำหรับครอบครัว เป็นต้น โดยมุ่งให้ข่าวสารหรือความบันเทิงเป็นหลัก การโฆษณาของสื่อวิทยุโทรทัศน์จะคิดเป็นสปอตหนึ่งสปอต อาจมีความยาว 15, 30, 45 และ 60 วินาที อัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับแต่ละสถานีโทรทัศน์ และช่วงเวลาที่ย่อออกอากาศ

4. วิทยุกระจายเสียง (Radio)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะข่าวธุรกิจ และรายการเพลง เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล และเพลงสากล เพื่อมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การขายเวลาคิดเป็นช่วงเวลาลักษณะเป็น Loose spot หรือการโฆษณาหามาทั้งรายการเรียกว่า In-program ซึ่งมีทั้ง Loose spot และผู้จัดรายการที่จะช่วยพูดโฆษณาสินค้าให้ด้วย

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง

สื่อโฆษณากลางแจ้งถือเป็นสื่อเสริมเพื่อย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted display) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic spectaculars) อัตราค่าโฆษณาของป้ายโฆษณาจะคิดตามประเภทสื่อ ขนาดพื้นที่โฆษณา และทำเลที่ตั้งป้าย โดยคิดอัตราเป็นรายเดือน

6. สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

สื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อเสริมที่เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีทั้งภาพ สี เสียงและการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความประทับใจ (Impact) เนื่องจากผู้ชมอยู่ในโรงภาพยนตร์มุ่งความสนใจที่ภาพและเสียงที่ปรากฏบนจอภาพ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์และสามารถแบ่งพื้นที่โฆษณาได้ว่า จะโฆษณาโรงภาพยนตร์ไหน และในจังหวัดใด

7. สื่อประเภทอื่น ๆ (Other media)

นอกจากสื่อทั้ง 6 ที่กล่าวไปแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดี ได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วย โปสเตอร์สติ๊กเกอร์ ป้ายติดบนเพดาน ป้ายพลาสติก ป้ายบังแดด ชั้นโชว์สินค้า ฯลฯ จัดเป็นวัสดุช่วยเตือนความทรงจำเป็นครั้งสุดท้ายก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

7.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น ช่วยทำหน้าที่โฆษณาสินค้าได้ นอกจากนี้บนตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อความโฆษณาบอกสรรพคุณ ส่วนผสม และวิธีการใช้สินค้าด้วย

7.2 สื่อโฆษณาตรง (Direct advertising) เป็นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นเนื่องจากใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ได้แก่ โฆษณาทางไปรษณีย์ (จดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก)

7.3 โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

7.4 โฆษณาผ่านโทรสาร

7.5 โฆษณาโดยใช้โทรศัพท์

7.6 เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่ สมุดหน้าเหลือง ฤกษ์กระดาศ ของแถมต่าง ๆ และสื่อลอยฟ้า เช่น บอลลูน หรือใช้เครื่องบินปล่อยควัน เป็นต้น (กัลป์ยกร วรกุลตั้งฐานิชย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, หน้า 178-197)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทฤษฎีต่าง ๆ กัน ซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขปได้ดังนี้

ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคลึกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

Schiffman and Kanuk (2014, p. 130) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า ให้เกิดเป็นภาพของสิ่งต่าง ๆ ในโลกอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน

สุดาพร ภูณทลบุตร (2549, หน้า 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นทางการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่าง ๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553, หน้า 151) กล่าวว่า ถ้าเรามองไปรอบ ๆ ตัวไม่ว่าจะอยู่แห่งใด ท่านก็สามารถแลเห็นสิ่งต่าง ๆ รับฟังสรรพสาณียิ่ง ได้กลิ่นและสัมผัสได้ ซึ่งเกิดจากความรูสึกจากการสัมผัส โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส แต่ผู้รับนั้นจะต้องมีความสามารถในการแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสนั้นด้วย จึงจะเกิดการรับรู้ขึ้น

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว้รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมี

พันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร โดยทั่วไป การรับรู้จัดเป็นกระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน อคูลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 200)

ในสถานการณ์จริงนั้นการรับรู้ของบุคคลเกิดจากการกลั่นกรองและตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ที่ผ่านมาในอดีตแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ภาระหน้าที่ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ความรู้สึกต่าง ๆ และอุดมการณ์ตามแบบจำลอง (NovaBizz, 2009 อ้างถึงใน สิโรรส รุ่งคอนทราย, 2552, หน้า 18) ดังนี้

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

ภาพที่ 2-1 กระบวนการการรับรู้

กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์สิ่งแวดลอมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูก ได้กลิ่น ลิ้นรับรส และผิวหนังรับร้อนหนาว
3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
4. การแปลความหมายของสิ่งที่เรสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

พัชราวัล พันธ์ศิลาโรจน์ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

กันยา สุวรรณแสง (2542, หน้า 8-9) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่า สิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement) และอิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิด และจินตนาการ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ทฤษฎีและแนวคิดในการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร (Selective perception process)

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ในการสร้างความดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเปิดรับ และจงใจให้ผู้รับสารสังเกตข่าวสารที่นำเสนอ เนื่องจากผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร ซึ่ง Belch and Belch (2014, p. 132) ได้กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรรการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนออยู่ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือไม่ เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่านหรือดูโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจจากโทรทัศน์หรือในนิตยสาร แต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่าน ๆ ไป การเลือกซื้อ

หนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective attention) หมายถึง การเกิดขึ้นของกระบวนการรับรู้สื่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภครู้สึกได้มี การรับข่าวสารใด ๆ แล้ว จะเกิดการประมวลผลเพื่อแปลความหมายของข่าวสารที่ถูกส่งมา เพื่อ สร้างความเข้าใจต่อข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งการแปลความหมายจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตนเอง ทัศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจ เป็นสำคัญ

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของการเลือกเปิดรับสื่อ โฆษณาหรือข่าวสารที่ได้รับรู้ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกอาจไม่สามารถจดจำสื่อโฆษณานั้น ๆ ได้ แม้จะผ่าน การตีความมาแล้ว ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าข่าวสารเหล่านั้นไม่ได้ตรงตามความสนใจที่ผู้บริโภคมองอยู่ใน ขณะนั้น

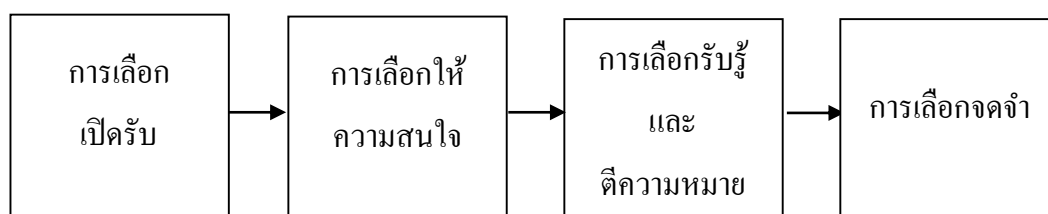
วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาไว้ คือ เป็น กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสาร ในลักษณะของเครื่องกรองข่าวสารที่ใช้ใน การรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นตอนแรก ในการที่ผู้บริโภครู้สึกจะเลือกช่อง ทางการสื่อสาร โดยผู้บริโภครู้สึกจะสามารถเลือกเปิดรับสื่อโฆษณา ข้อมูลและข่าวสารจากแหล่ง ข่าวสาร หลายประเภทด้วยกัน เช่น ผู้บริโภครู้สึกจะเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับที่แตกต่างกัน หรืออาจ เลือกฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงที่แตกต่างกัน แล้วแต่ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟัง มากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เป็นขั้นตอนที่เมื่อผ่านการเปิดรับสื่อ มาแล้ว ผู้เปิดรับข่าวสารจะตัดสินใจเลือกสนใจข้อมูลจากแหล่งใดหรือสื่อใด จะขึ้นกับความคิดเห็น หรือความสนใจส่วนบุคคล

3. การเลือกตีความหมาย (Selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสาร บุคคลคน นั้นจะสามารถรับรู้ข้อมูลทั้งหมดครบถ้วนถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการเสมอไปหรือไม่ ขึ้นอยู่ กับความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจึงสามารถตีความข่าวสารตามลักษณะเฉพาะตัวเหล่านั้น นอกจากนั้น อาจมีข่าวสาร บางส่วนถูกตัดทิ้งไป มีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง ในขณะที่มักจะไม่สามารถจดจำหรือไม่ สามารถนำไปถ่ายทอดต่อได้ หากสิ่งนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ไม่สนใจ หรือมีสารที่อาจสร้างความรู้สึกรัด แข็งหรือเป็นเรื่องที่ค้านกับความรู้สึกของตนเอง ซึ่งข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำนั้น ส่วนใหญ่เป็น ข่าวสารที่สามารถสนับสนุนหรือเป็นไปตามที่ผู้รับสารมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมอยู่ก่อนแล้ว



ภาพที่ 2-2 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Belch & Belch, 2014, p. 132)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 80-81) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการ ค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและ บริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้ สินค้า”

พฤติกรรมซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไป เพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้านไม่ว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกันหรือ แม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป (สุดาพร กุณทลบุตร, 2549, หน้า 72)

Schiffman and Kanuk (2007, p. 237) หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของเขา

โดยสรุปจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 193-194) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา ค้นคว้า หรือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานั้น จะช่วยนักการตลาดในการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตรงใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีความเหมาะสม ซึ่งคำถามที่นำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้แก่ 6 Ws และ 1H รวมเรียกว่า 7Os ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who?) เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ มีรายได้ อาชีพ หรือมีความสามารถในการซื้อบ้านได้ที่ราคาเท่าไร เป็นต้น
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (What?) เช่น ถ้าหมายถึงโครงการบ้านเดี่ยว ผู้บริโภคจะซื้อบ้านลักษณะอย่างไร มีพื้นที่เท่าไร และทำเลที่ตั้งเป็นแบบใด เป็นต้น
3. เหตุผลที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น (Why?) เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านในโครงการหนึ่ง ๆ เป็นต้น
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who influence?) เช่น การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากตนเอง หรือมีผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น
5. เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า (When?) เช่น เมื่อใดจึงจะตัดสินใจซื้อ ในโอกาสใด ใช้เวลาในการหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด เป็นต้น
6. สถานที่ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า (Where?) เช่น ซื้อบ้านจากโครงการใกล้บ้าน การเปิดดูตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
7. ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการซื้ออย่างไร (How?) เช่น ซื้อโดยใช้เงินสด ระบบการผ่อนชำระ ดอกเบี้ยที่รับได้ เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อแฟมพูของผู้บริโภค ได้ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2-1 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (6W และ 1H)

| คำถาม 6Ws และ 1H | คำตอบที่ต้องการทราบ |
|---|---|
| 1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมศาสตร์สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง |
| 2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (What?) | คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ que ผู้บริโภคมองหา 1) สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ 2) ความเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ต่อลักษณะประชากรศาสตร์ |
| 3. เหตุผล que ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น (Why?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 1) บังคับภายนอก 2) บังคับทางสังคมและวัฒนธรรม 3) บังคับเฉพาะบุคคล |
| 4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who influence?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ |
| 5. เวลา que ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า (When?) | เมื่อใดจึงจะตัดสินใจซื้อ หรือต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด เป็นต้น |

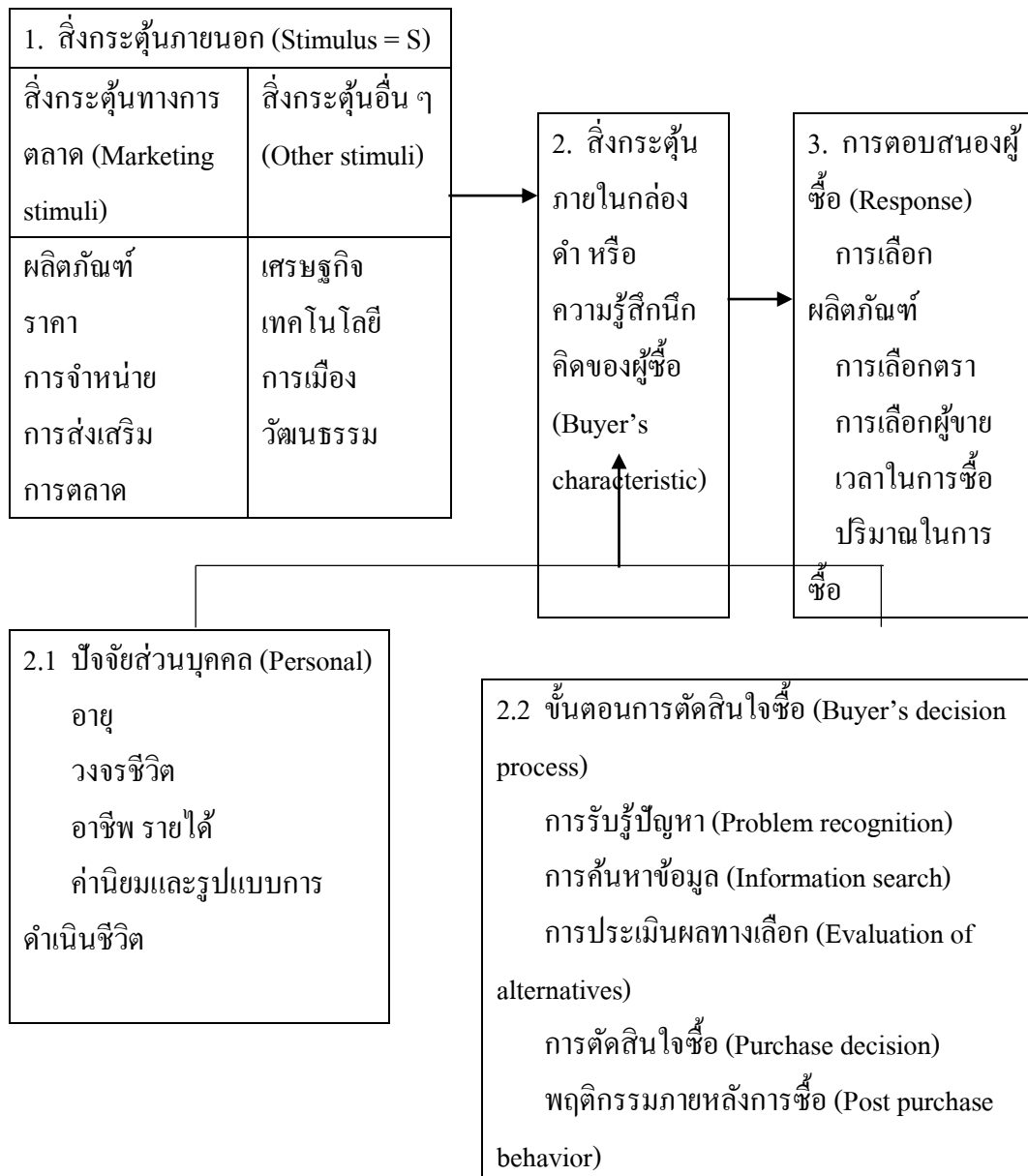
ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

| คำถาม 6Ws และ 1H | คำตอบที่ต้องการทราบ |
|--|---|
| 6. สถานที่ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า (Where?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ |
| 7. ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการซื้ออย่างไร (How?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) การรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ |

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 196-198) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพที่ 2-3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 196-198)

บทวิเคราะห์ทางการตลาดแชมป์

ข้อมูลเบื้องต้น/ สภาพตลาด/ การแข่งขัน

ตลาดแชมป์ มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา แชมป์หรือยาสระผมเป็นสินค้าที่มีกิจกรรมทางการตลาดและมีการพัฒนารูปแบบการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์เองก็มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องทั้งด้าน Function ของสินค้า บรรจุภัณฑ์

ในระยะแรกนั้นการทำตลาดในของแชมป์เริ่ม ด้วยการจับตลาด Mass หรือกลุ่มตลาดทั่วไปทั่วทุกเพศทุกวัย โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเป็นหลักนั่นคือ กลุ่มผู้หญิงและกลุ่ม

แม่บ้าน ซึ่งผู้ผลิตเชื่อว่าเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าดังกล่าวเพราะเนื่องจากสภาพสังคมไทยในอดีตนั้น เป็นสังคมขยายหรือครอบครัวใหญ่ที่อยู่ด้วยกันหลายคนเป็นครอบครัวใหญ่ มีพ่อ แม่ ลูกและบางครอบครัวอาจมีปู่ ย่า ตา ยาย อยู่ด้วย

ในระยะต่อมาการผู้ผลิตแต่ละรายต้องการขยายตลาดโดยการสร้างผลิตภัณฑ์คู่เกิดขึ้นมา โดยครีมนวดเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมา ครีมนวดในระยะแรกมุ่งเน้น Function บำรุงผมใน ลักษณะรวม ๆ ไม่เน้นการบำรุงผมเฉพาะทางใดทางหนึ่ง การทำตลาดของครีมนวดนั้น ไม่ค่อยประสบความสำเร็จนักเนื่องจาก การเสนอสินค้าใหม่คือครีมนวดออกสู่ตลาดเป็นการสร้าง พฤติกรรมใหม่ๆแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้น แต่การทำตลาดของครีมนวด ไม่สำเร็จเพราะไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นความจำเป็นของการใช้ครีมนวด เพราะผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากการใช้ครีมนวดและแชมพู แยกต่างหาก แชมพูนั้นผู้บริโภคมองเห็นเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องใช้ เป็นสิ่งจำเป็นในการชำระล้างสิ่งสกปรก ในขณะที่ครีมนวดผู้บริโภคลืมมองเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยไม่มีความจำเป็นต้องใช้ก็ได้ ดังนั้น จึงเกิดเป็น สินค้า 2 In 1 คือการรวมของแชมพูและครีมนวดเข้าด้วยกัน ระยะแรก ๆ ตลาดก็ตอบสนองไปได้ด้วยดีเนื่องจากการทำตลาดอย่างโดดเด่นและผู้บริโภคต้องการลองสินค้า ผู้ผลิต บางรายก็ทำการพัฒนาครีมนวดให้มี Function เพิ่มเติมมีการเพิ่มวิตามิน เพิ่มสารที่เป็นประโยชน์ มากขึ้น การทำตลาดดังกล่าว ในระยะต่อมาไม่ประสบความสำเร็จนักเนื่องจากผู้บริโภคไม่ตอบสนองต่อสินค้าครีมนวดทำให้ตลาดส่วนนี้ไม่ขยายตัว ดังนั้นผู้บริโภคจึงกลับมาทำตลาดกับ สินค้าแชมพูดั้งเดิม โดยมีการนำสารที่มีประโยชน์ มีการนำวิตามิน นวัตกรรมต่างๆมาเพิ่มมูลค่าแก่ ผลิตภัณฑ์

การทำตลาดในลักษณะนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี ส่งผลให้ เกิดการ Segment กลุ่มเป้าหมายต่อมาเป็น สินค้าระดับ Premium standard และ Economy อย่างไรก็ดี การทำตลาด ลักษณะนี้นั้นทำให้การทำตลาดง่ายขึ้นสื่อสารไปได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ สินค้าโดย ผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ผู้ผลิตจะมีสินค้าในลักษณะ Multi brand ใช้ชีวิตเป็นครอบครัวขนาด เล็กมากขึ้น ดังนั้นนอกจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่ม Premium standard และ Economy ซึ่งก็ ยังเป็น Mass market อยู่ดี ดังนั้น จึงมีการ Segment ตามกลุ่มผู้ใช้ เช่น กลุ่มกำลังวัยแค กลุ่มผู้ชาย กลุ่มแชมพูเด็ก กลุ่มผู้ต้องการผมเรียบไม่ชี้ฟู กลุ่มผู้ต้องการบำรุงผมเสียเป็นต้น ดังนั้นการทำตลาด ในระยะหลังจึงหลากหลายมากขึ้น การทำการตลาดแบบแบ่งกลุ่มนี้ อาจกล่าวได้ว่า แชมพูสำหรับเด็กทารกเป็นการ Segment ครั้งแรก ของตลาดกลุ่มนี้ หากพิจารณาแล้วจะพบว่าช่วงแรกที่มีการทำ ตลาดของแชมพูเด็กนั้นเพราะ ช่วงดังกล่าวเป็นช่วงที่มีอัตราการเกิดของทารกที่ค่อนข้างสูงและ ประเทศไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ แต่ในปัจจุบันอัตราการเกิดลดลงมาก

และมีลักษณะเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดกลุ่มผู้ชายหรือ For men ซึ่งเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง สามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะผู้ชายเป็นผู้ซื้อที่ตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายกว่าผู้หญิง อีกทั้งเป็นกลุ่ม ที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดเซมพูมีการเปลี่ยนแปลงและมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและแข่งขันกันสูง (แพนด้า ดาต้า.คอม, 2550)

รูปแบบการแข่งขันและผู้แข่งขัน

รูปแบบการแข่งขันเป็นแบบ Oligopoly คือ มีผู้แข่งขันรายสำคัญไม่มากมีเจ้าใหญ่ ๆ ทำตลาดอยู่เพียง 4 รายหลัก

1. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซมพูและครีม นวดผสม ชันซิล โดฟ เคลียร์ และ เทรเซเม่
2. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกเบิ้ล เทรคคิง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซมพูและครีม นวดผสม เฮดแอนด์โซว์เดอร์ แปนทีน แครอล และ รีจอยส์
3. บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซมพูและครีม นวดผสม ลอรีอัล
4. บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซมพูและครีม นวดผสม แพ้ซ่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยสรุป ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ ครั้งด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/ เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ ครั้งในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนด้านชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้งในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้งในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อัญญา จงจิตต์สุข (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นชิล ลิฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต (ขวดสีชมพู) ชื่อ 1 ขวดต่อครั้ง ขนาด 50 มล. ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 51-100 บาท มีความถี่ในการใช้วันละครั้ง สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้อโดยตัดสินใจด้วยตนเอง

วาสนา แต่มงาม (2550) ได้ศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกรณีศึกษาพบว่า ร้อยละ 62 เฉลี่ย อยู่ที่ 20-25 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 71.2 การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 73 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ประมาณ 10,000-15,000 บาท พฤติกรรมแสร้งผสมและการเลือกซื้อแชมพูพบว่าการสระผมทุกวัน และทำให้เห็นว่าอากาศไม่มีผลต่อการสระผมร้อยละ 69 ปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมคือ ผมแห้งเสียร้อยละ 35.8 มีการเจาะจงซื้อสินค้าร้อยละ 70.2 ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ ชัลซิล คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อแชมพู 1-2 ครั้งต่อปี ประเภทแชมพูส่วนใหญ่ที่เลือกใช้คือ เพื่อความงามร้อยละ 48.8 ผลจากการทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่ต่างกันเลือกประเภทแชมพูที่ใช้ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ร้อยละ 45.2 นิยมเลือกขนาดใหญ่ ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ถึงร้อยละ 70.5 เพราะมีสินค้าให้เลือกมากถึงร้อยละ 48.2 มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05

วิจิต พัฒนะอนเนก (2551) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อแชมพูเคลียร์ฟอร์เม้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อแชมพูเคลียร์ฟอร์เม้น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ขวด ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแชมพูเคลียร์ฟอร์เม้น โดยประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.27 บาท ด้านสูตรของแชมพูเคลียร์ฟอร์เม้น ที่ซื้อมากที่สุด คือ สูตรแฮร์ฟอลดิคริส (แก้ปัญหามผมขาดร่วง) โดยซื้อเพื่อใช้เป็นการส่วนตัว และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ของแชมพูเคลียร์ ฟอว์เม้น โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อแชมพูเคลียร์ ฟอว์เม้น โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

นนทวุฒิ คุเกษมกิจ (2552) ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกันส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2552) ได้ศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกใช้แพนทีน โปร-วี เพราะ คุณภาพดีมั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่สระผม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ ต่างกันจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ แพนทีน โปร-วี ขนาด 400 มล. คิดเป็นร้อยละ 36.3 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการศึกษา และ ขนาดครอบครัว ต่างกันขนาดในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ แพนทีน โปร-วี จำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติ พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว และ รายได้ต่อเดือนต่างกันความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 56.3 ซึ่งผลทดสอบสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 79.3 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า สถานภาพครอบครัว ต่างกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่คือ ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันการส่งเสริมการขายที่ต้องการไม่ แตกต่างกัน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้ง

นิชากุล สาตรา (2553) ได้ศึกษาในหัวข้อ “อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” กลุ่มประชากรของการวิจัยในครั้งนี้คือ จากมุมมองของผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มอายุในวัยเรียนและวัยทำงานที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อและเคยมีประสบการณ์ในการรับรู้สื่อโฆษณาล้อมค้อม ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างโดยให้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน เครื่องสำอางตัวล่าสุดที่เลือกซื้อ คือยี่ห้อ SONY ระดับราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 10,001-15,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้สื่อโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเลือกสนใจ การเปิดรับสื่อ ตามลำดับ และด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ตามลำดับ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย วิธีการชำระเงิน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ได้ศึกษาในหัวข้อ “การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการรับรู้ พบว่า การรับรู้กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับการรับรู้กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายผ่านสื่อแผ่นพับหรือ ใบปลิวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายผ่านการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนเมื่อชมรายการทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รชต น่วมอินทร์ (2555) ได้ศึกษาหัวข้อ “อิทธิพลของการโฆษณาแคมเปญแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของผู้โฆษณา การรับรู้ถึงความรับผิดชอบของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม ของแคมเปญแพนทีน โดยรวม อยู่ในระดับดี ส่วนความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจต่อโฆษณา และความสนใจต่อตราสินค้าของแคมเปญแพนทีนโดยรวม อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นต่อศักยภาพการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แหล่งบอกต่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เพื่อน และเหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ประสบการณ์ตรง และผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี บ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณา ด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณาแคมเปญแพนทีน ด้านการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน ด้านการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน และด้านความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสนใจต่อโฆษณาของแคมเปญแพนทีน ร้อยละ 70.6 และผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณา ด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณาแคมเปญแพนทีน และด้านความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แคมเปญแพนทีนเอง ร้อยละ 17.7

วชิรา สานติวิวัฒน์กุล (2557) ได้ศึกษาหัวข้อ “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตรงตามกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่ม น้ำอัดลม EST คือเป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และจากการนำเสนอฟรีเซ็นเตอร์บี โดโน้ และไมค์ ซึ่งนับว่าเป็นแผนการตลาดที่น่าสนใจ เพราะสามารถดึงดูดเพศตรงข้ามให้หันมาบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ได้ พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมา ผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ผ่านสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งกลายเป็นสื่อที่น่าสนใจ โดยผู้บริโภคเปิดรับมากกว่าสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ อาจเป็นเพราะป้ายโฆษณากลางแจ้งของเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST มีการออกแบบให้มีความสะดุดตา ป้ายมีขนาดใหญ่มาก บางป้ายมีขนาดใหญ่และภาพเคลื่อนไหวได้ บางป้ายก็มีไฟกระพริบสวยงามเรียกร้องความสนใจได้ดี สามารถมองเห็นได้ในเวลากลางคืน รวมถึงจุดติดตั้งของป้ายโฆษณามีความเด่น มองเห็นชัดเจนตามสถานที่ต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแชมพู ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่น คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$

เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

จึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำด้วยวิธีแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling techniques) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาจกำหนดได้ว่าทุกส่วนของประชากรมีโอกาสรับการคัดเลือกโดยเท่ากัน และการสุ่มตัวอย่างนี้พิจารณาตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเลือกศึกษาประชากรที่สะดวกต่อการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลกับประชาชนที่ซื้อแชมพูตามสถานที่ต่าง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น รวมไปถึงประชาชนตามอาคารสำนักงาน และนิคมอุตสาหกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามที่ให้แสดงลำดับความมากน้อย โดยแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2, 3, 4, 5, 6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard international age classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้อายุสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุกลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
2. 16-25 ปี
3. 26-35 ปี
4. 36-45 ปี
5. 46 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน คำนวณจากค่าแรงขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 300 บาท ในจังหวัดชลบุรี ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 (ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำปี พ.ศ. 2554) เป็นต้นไป ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาแชนพูของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Likert scale) จำนวน 12 ข้อ โดยเป็นการพัฒนามาจากงานวิจัยของนิชากุล ศาตรา (2553) ในเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันดับหรือช่วง (Interval) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังต่อไปนี้

| | | |
|---------|---------|----------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | เฉย ๆ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนน ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับหรือช่วง (Interval scale) ซึ่งผู้บริโภคใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของช่วง ของกัลยา วาณิชบัญชา (2550, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันดับหรือช่วง} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ในการวัดระดับความคิดเห็นจากสูตรคำนวณช่วงกว้างค่าทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ค่อยเห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสื่อโฆษณาแชนพูของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงระดับการรับรู้โฆษณาแชนพูจากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ (Likert scale) จำนวน 11 ข้อ โดยเป็นการพัฒนามาจากงานวิจัยของเทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ในหัวข้อ “การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันดับหรือช่วง (Interval) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังต่อไปนี้

| | | |
|---------|---------|------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | น้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนน ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับหรือช่วง (Interval scale) ซึ่งผู้บริโภคใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ของกัลยา วาณิชบัญชา (2550, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันดับหรือช่วง} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ในการวัดระดับการรับรู้จากสูตรคำนวณช่วงกว้างค่าทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้ มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเซมพูของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Likert scale) จำนวน 9 ข้อ โดยเป็นการคิดค้นวิเคราะห์ขึ้นมาจากผู้วิจัยของหัวข้อวิจัยนี้

คำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันดับหรือช่วง (Interval) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังต่อไปนี้

| | | |
|---------|---------|----------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | เฉย ๆ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนน ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับหรือช่วง (Interval scale) ซึ่งผู้บริโภการใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ของกัลยา วาณิชบัญชา (2550, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันดับหรือช่วง} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ในการวัดระดับความคิดเห็นจากสูตรคำนวณช่วงกว้างค่าทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ค่อยเห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือดังนี้

1. นำเครื่องมือการวิจัยไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจ เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ (Content validity) เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และนำเครื่องมือการวิจัยเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง และเมื่อนำผลที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจไปวิเคราะห์แบบรายข้อ ซึ่งกำหนดคะแนนรายข้อดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้น ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

จากนั้นนำผลรวมคะแนนตรวจ IOC หาค่าด้วยจำนวนรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ จะได้ค่าดัชนี IOC เท่ากับ 1 หากมีข้อคำถามใดที่เป็น 0 หรือ -1 ผู้วิจัยจะนำข้อคำถามดังกล่าวมาเรียนปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามต่อไป

ผลการตรวจ IOC ครั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านให้คะแนนในทุกข้อคำถามเท่ากับ +1 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ตรงประเด็นที่ต้องการวิจัยในครั้งนี้ (รายละเอียดการคำนวณแสดงไว้ในภาคผนวก)

2. นำเครื่องมือปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการทดลองใช้ (try-out) กับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) ที่กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าจะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha) เท่ากับ 0.869 แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha) เท่ากับ 0.869 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อแชมพู มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha) เท่ากับ 0.764

3. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับให้เหมาะสมมากขึ้นก่อนนำมาใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภครีโกลที่ซื้อขนมและเคียวโฆษณาขนม ในจังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและหญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาขึ้น เมื่อได้รับแบบสอบถามที่กรอกข้อความเสร็จแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามครั้งสุดท้ายก่อนนำไปจัดพิมพ์ ซึ่งจะพิมพ์ประมาณ 400 ชุด และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำไปแจกในพื้นที่เป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Ending) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social science) for windows version 21.0

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาขนม ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อขนม

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญ ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อแคมเปญ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

2.1.1 ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มี เพศ ต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test)

2.1.2 ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่มีการรับรู้ในระดับที่แตกต่างกัน

2.2.1 ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มี เพศ ต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่มีการรับรู้ในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test)

2.2.2 ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่มีการรับรู้ในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแคมเปญแตกต่างกัน

2.3.1 ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มี เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแคมเปญแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test)

2.3.2 ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแคมเปญแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี และการทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ประเภทสื่อโฆษณามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Multiple regression analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว (X_1, X_2, \dots, X_k) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 391 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาแชมพูของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสื่อโฆษณาแชมพูของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตราสินค้าแชมป์ ของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 183 | 46.80 |
| หญิง | 208 | 53.20 |
| รวม | 391 | 100.00 |
| อายุ | | |
| 16-25 ปี | 98 | 25.06 |
| 26-35 ปี | 126 | 32.23 |
| 36-45 ปี | 126 | 32.23 |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 10.48 |
| รวม | 391 | 100.00 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 191 | 48.85 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 44.25 |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 6.90 |
| รวม | 391 | 100.00 |

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 20.72 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 16.88 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 12.28 |
| ปริญญาตรี | 170 | 43.47 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 6.65 |
| รวม | 391 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 12.02 |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 13.81 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.33 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 53.45 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 7.67 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 2.56 |
| อื่น ๆ | 28 | 7.16 |
| รวม | 391 | 100.00 |
| รายได้ | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 28.13 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 36.57 |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 14.84 |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 9.21 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 11.25 |
| รวม | 391 | 100.00 |

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| ตราสินค้าแชมพูที่ซื้อ | | |
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 26.35 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 21.23 |
| โดฟ (Dove) | 42 | 10.74 |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 16.11 |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 9.46 |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 2.56 |
| แฟ้ซ่า (Feather) | 11 | 2.81 |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 4.86 |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 2.30 |
| อื่น ๆ | 14 | 3.58 |
| รวม | 391 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยสามารถสรุปและจำแนกตามรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชายมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีจำนวนช่วงอายุละ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.23 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 16-25 ปี มีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 25.06 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดอยู่ที่ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.85 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 สถานภาพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.47 รองลงมาคือการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

หรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 81 และ 66 คิดเป็นร้อยละ 20.72 และ 16.88 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.65

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 53.45 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ และ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 54 และ 47 คิดเป็นร้อยละ 13.81 และ 12.02 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57 รองลงมาคือรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21

ตราสินค้าแชมพูที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่ใช้แชมพูซันซิล จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.35 รองลงมาคือ แชมพูเคลียร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ลำดับสาม คือ แชมพูแพนทีน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้แชมพูทรูชาเม่ ในจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามกระบวนการรับรู้สื่อ

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเปิดรับสื่อ

| ข้อความ | การเปิดรับสื่อ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|----------------|------|-------------|-------|---------------|-----------|------|----------------------|--------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | | |
| 1. ท่านจะเปิดรับสื่อ โฆษณาแคมเปญที่มี รูปแบบการนำเสนอที่ น่าสนใจแปลกใหม่ | | 2.30 | 24.81 | 54.22 | 18.67 | 3.89 | 0.72 | มาก | 1 |
| 2. ท่านจะเปิดรับสื่อ โฆษณาแคมเปญที่ใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น | 0.77 | 4.86 | 35.80 | 46.04 | 12.53 | 3.65 | 0.79 | มาก | 3 |
| 3. การที่ท่านได้เปิดรับ สื่อโฆษณาแคมเปญ บ่อยครั้งทำให้เกิดแรง กระตุ้นในการตัดสินใจ ซื้อ | 0.51 | 3.84 | 34.27 | 44.76 | 16.62 | 3.73 | 0.80 | มาก | 2 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.76 | 0.64 | มาก | |

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่ เป็นอันดับ 1 โดยระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาแคมเปญบ่อยครั้งทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับ 2 โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 สำหรับการเปิดรับสื่อในอันดับที่ 3 คือ การเปิดรับสื่อโฆษณาแคมเปญที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พิรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ชื่นชอบ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.79

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสนใจ

| ข้อความ | การเลือกสนใจ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ความเห็น | อันดับ |
|--|----------------|------|-------------|-------|---------------|-----------|------|-------------------|--------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | | |
| 1. รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาแคมเปญ ทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น | 0.51 | 2.56 | 19.69 | 55.24 | 22.00 | 3.96 | 0.75 | มาก | 1 |
| 2. ท่านมักให้ความสนใจในเรื่องสรรพคุณของแคมเปญจากสื่อโฆษณาแคมเปญที่ท่านได้รับ | 1.02 | 1.54 | 22.51 | 53.45 | 21.48 | 3.93 | 0.77 | มาก | 2 |
| 3. ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาแคมเปญที่หือที่ท่านชื่นชอบ | 1.28 | 4.09 | 33.25 | 46.29 | 15.09 | 3.70 | 0.82 | มาก | 3 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.86 | 0.63 | มาก | |

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกสนใจสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาแคมเปญ ทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นอันดับ 1 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือ การเลือกสนใจสื่อโฆษณาแคมเปญในเรื่องสรรพคุณของแคมเปญเป็นอันดับ 2 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 สำหรับการเลือกสนใจเป็นอันดับ 3 คือ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาแคมเปญที่หือที่ชื่นชอบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตีความ

| ข้อคำถาม | การเลือกตีความ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ความ คิดเห็น | อันดับ |
|--|----------------|------|-------------|-------|---------------|-----------|------|--------------------------|--------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | | |
| 1. รูปแบบการนำเสนอ สื่อโฆษณาแคมเปญมีผล ต่อความเข้าใจในตัว สินค้าของท่าน | 0.51 | 2.05 | 22.25 | 57.80 | 17.39 | 3.90 | 0.72 | มาก | 2 |
| 2. เมื่อท่านได้รับรู้สื่อ โฆษณาแคมเปญทำให้ สามารถเข้าใจสรรพคุณ ของตัวสินค้ามากขึ้น | | 2.81 | 19.44 | 56.52 | 21.23 | 3.96 | 0.72 | มาก | 1 |
| 3. เมื่อท่านเปิดรับสื่อ โฆษณาแคมเปญที่ใช้นักคิด ที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซ็น เตอร์ ท่านเชื่อใน สรรพคุณของแคมเปญนั้น | 2.81 | 7.67 | 45.01 | 34.02 | 10.49 | 3.42 | 0.88 | มาก | 3 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.76 | 0.63 | มาก | |

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกตีความสื่อโฆษณาแคมเปญที่เมื่อได้รับรู้แล้วทำให้สามารถเข้าใจสรรพคุณของตัวสินค้ามากขึ้น เป็นอันดับ 1 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

รองลงมาคือ การเลือกตีความสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้า เป็นอันดับ 2 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 สำหรับการเลือกตีความเป็นอันดับ 3 คือ การเชื่อในสรรพคุณของแคมเปญนั้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกจดจำ

| ข้อความ | การเลือกจดจำ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | |
|--|--------------|------|---------|-------|-----------|-----------|------|-------------|--------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | ความคิดเห็น | อันดับ |
| 1. เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญ ท่านสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อสินค้า คำขวัญ(Slogan) สรรพคุณ เป็นต้น | | 2.81 | 22.25 | 60.10 | 14.84 | 3.87 | 0.68 | มาก | 1 |
| 2. ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ | 0.52 | 2.30 | 22.76 | 60.10 | 14.32 | 3.85 | 0.70 | มาก | 2 |
| 3. ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น | 0.77 | 6.65 | 35.29 | 45.27 | 12.02 | 3.61 | 0.81 | มาก | 3 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.78 | 0.60 | มาก | |

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญ เช่น ยี่ห้อ คำขวัญ หรือสรรพคุณ เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ การเลือกจดจำสื่อโฆษณา
 แคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจเป็นอันดับ 2 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 สำหรับการเลือกจดจำเป็นอันดับ 3 คือ
 การเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ
 เป็นต้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 รวมเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญของ
 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

| สรุปภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา | \bar{X} | SD | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|------------------------------|-----------|------|------------------|--------|
| ภาพรวมด้านการเปิดรับสื่อ | 3.76 | 0.64 | มาก | 3 |
| ภาพรวมด้านการเลือกสนใจ | 3.86 | 0.63 | มาก | 1 |
| ภาพรวมด้านการเลือกตีความ | 3.76 | 0.63 | มาก | 3 |
| ภาพรวมด้านการเลือกจดจำ | 3.78 | 0.60 | มาก | 2 |
| รวม (n = 391) | 3.79 | 0.54 | มาก | |

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวม
 การรับรู้สื่อโฆษณา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อ
 วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านการเลือกสนใจเป็น
 อันดับ 1 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ
 ภาพรวมด้านการเลือกจดจำเป็นอันดับ 2 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐานเท่ากับ 0.70 สำหรับภาพรวมที่มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับ 3 คือ ภาพรวมด้านการ
 เปิดรับสื่อและด้านการเลือกตีความ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐานรวมเท่ากับ 0.64 และ 0.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อโฆษณาแคมเปญของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี ที่เลือกรับรู้

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทสื่อโฆษณาแคมเปญของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

| ข้อความ | ประเภทสื่อโฆษณา | | | | | \bar{X} | SD | ระดับการ รับรู้ | อันดับ |
|--------------------------------|-----------------|-------|-------------|-------|---------------|-----------|------|--------------------|--------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | | |
| สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ | | | | | | | | | |
| 1. โทรทัศน์ | 4.86 | 3.07 | 14.07 | 35.29 | 42.71 | 4.08 | 1.06 | มาก | 1 |
| 2. โทรทัศน์ดิจิทัล | 12.53 | 10.74 | 25.32 | 36.06 | 15.35 | 3.31 | 1.22 | ปานกลาง | 3 |
| 3. เคเบิล/ ดาวเทียม | 7.93 | 10.23 | 31.69 | 29.15 | 20.72 | 3.45 | 1.16 | มาก | 2 |
| 4. วิทยุ | 30.43 | 27.37 | 25.57 | 12.28 | 4.35 | 2.33 | 1.16 | น้อย | 4 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.29 | 0.75 | ปานกลาง | |
| สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ | | | | | | | | | |
| 1. หนังสือพิมพ์ | 12.79 | 18.41 | 30.44 | 26.60 | 11.76 | 3.06 | 1.20 | ปานกลาง | 1 |
| 2. นิตยสาร | 16.37 | 19.44 | 31.71 | 23.53 | 8.95 | 2.89 | 1.20 | ปานกลาง | 2 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 2.98 | 1.07 | ปานกลาง | |
| สื่อโฆษณาปฏิสัมพันธ์ | | | | | | | | | |
| 1. อินเทอร์เน็ต | 10.48 | 13.81 | 22.51 | 25.32 | 27.88 | 3.46 | 1.31 | มาก | 1 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.46 | 1.31 | มาก | |
| สื่อโฆษณาสนับสนุน | | | | | | | | | |
| 1. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย | 7.42 | 11.76 | 29.67 | 37.85 | 13.30 | 3.38 | 1.09 | ปานกลาง | 1 |
| 2. ป้ายผ้า (Banner) | 11.25 | 21.49 | 38.36 | 21.74 | 7.16 | 2.92 | 1.08 | ปานกลาง | 3 |
| 3. สื่อโฆษณาบน ขูดยานพาหนะ | 12.28 | 26.60 | 39.13 | 18.92 | 3.07 | 2.74 | 1.00 | ปานกลาง | 4 |
| 4. ป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) | 8.70 | 18.41 | 33.25 | 28.90 | 10.74 | 3.15 | 1.11 | ปานกลาง | 2 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.05 | 0.91 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณา
 แคมเปญต่อสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ดังนี้

สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 และ
 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้สื่อ
 โฆษณาแคมเปญผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ เป็นอันดับ 1 ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก
 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาประเภทเคเบิล/
 ดาวเทียม เป็นอันดับ 2 ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 เท่ากับ 1.16 อันดับ 3 คือสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ดิจิทัล ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มี
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22 สำหรับประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่มี
 การรับรู้อยู่ในอันดับ 4 คือ วิทยู ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.33 และค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐานเท่ากับ 1.16

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.98 และค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐานเท่ากับ 1.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญ
 ผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ เป็นอันดับ 1 ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มี
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร
 ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20

สื่อโฆษณาปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญในระดับ
 มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31

สื่อโฆษณาสนับสนุน มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.05 และค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐานเท่ากับ 0.91 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญ
 ผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นอันดับ 1 ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
 มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาประเภทป้ายขนาดใหญ่
 (Billboard) เป็นอันดับ 2 ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.15 และค่า
 เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 อันดับ 3 คือสื่อโฆษณาประเภทป้ายผ้า (Banner) ระดับการรับรู้
 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 สำหรับประเภทสื่อ
 โฆษณาสนับสนุนที่มีการรับรู้เป็นอันดับ 4 คือ สื่อโฆษณาบนขบวนพาหนะ ระดับการรับรู้
 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแซมพูของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อแซมพูของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตราสินค้า

| ข้อความ | การเลือกตราสินค้า | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | |
|--|-------------------|------|-------------|-------|---------------|-----------|------|-----------------|--------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | ความ คิดเห็น | อันดับ |
| 1. ท่านเลือกซื้อแซมพูที่ มีการโฆษณาทางสื่อ ประเภทต่าง ๆ | 1.02 | 4.09 | 34.53 | 47.83 | 12.53 | 3.67 | 0.77 | มาก | 1 |
| 2. ท่านเลือกซื้อแซมพูที่ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง | | | | | | | | | |
| เป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น | 3.32 | 8.44 | 44.25 | 34.53 | 9.46 | 3.38 | 0.89 | ปานกลาง | 2 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.53 | 0.75 | มาก | |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกตราสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกตราสินค้า โดยจะเลือกซื้อแซมพูที่มีการโฆษณาทางสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ การเลือกตราสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อแชมพูของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู

| ข้อคำถาม | การเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | |
|---|------------------------|-------|---------|-------|-----------|-----------|------|-------------|--------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | ความคิดเห็น | อันดับ |
| 1. ท่านต้องการแชมพูที่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ เช่น ขจัดรังแค ลดผมแตกปลาย เป็นต้น | | 0.77 | 8.69 | 44.76 | 45.78 | 4.36 | 0.67 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ท่านต้องการแชมพูที่เฉพาะเจาะจงเพศ | 6.39 | 13.04 | 35.55 | 31.72 | 13.30 | 3.32 | 1.06 | ปานกลาง | 2 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.84 | 0.68 | มาก | |

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ เช่น ขจัดรังแค ลดผมแตกปลาย เป็นต้น เป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ การเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูที่เฉพาะเจาะจงเพศ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อแซมพูของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อแซมพู

| ข้อความ | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อแซมพู | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-------------------------------------|-------|-------------|-------|---------------|-----------|------|----------------------|--------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | | |
| 1. ท่านเลือกซื้อแซมพูที่ เพื่อนใช้อยู่ | 7.93 | 17.65 | 43.73 | 22.76 | 7.93 | 3.05 | 1.02 | ปานกลาง | 2 |
| 2. ท่านเลือกซื้อแซมพูที่ ญาติ พี่น้อง ใช้อยู่ | 7.42 | 18.67 | 41.43 | 24.81 | 7.68 | 3.07 | 1.02 | ปานกลาง | 1 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.06 | 0.96 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ
พฤติกรรมกรซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อแซมพู ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผู้
ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อแซมพู คือ เพื่อน ญาติและพี่น้อง เป็นอันดับที่ใกล้เคียงกัน คือระดับความ
คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ 3.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02
และ 1.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อแซมพูของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู

| ข้อความ | เวลาในการเลือกซื้อแซมพู | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-------------------------|------|-------------|-------|---------------|-----------|------|----------------------|--------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | | |
| 1. ท่านต้องใช้เวลาใน การหาข้อมูลเกี่ยวกับตัว สินค้า | 2.30 | 5.12 | 33.50 | 46.04 | 13.04 | 3.62 | 0.86 | มาก | 2 |
| 2. ท่านต้องการใช้เวลา ในการเลือกดูสินค้าจาก ร้านที่จัดจำหน่ายแซมพู | 1.53 | 5.12 | 27.88 | 49.10 | 16.37 | 3.74 | 0.85 | มาก | 1 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.68 | 0.77 | มาก | |

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าจากร้านที่จัดจำหน่ายแซมพู เป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อแซมพูของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคนจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน

| ข้อคำถาม | วิธีการชำระเงิน | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | |
|--|-----------------|------|---------|-------|-----------|-----------|------|-------------|--------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | ความคิดเห็น | อันดับ |
| 1. ท่านต้องการให้มีหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น | 4.35 | 5.88 | 37.34 | 31.46 | 20.97 | 3.59 | 1.02 | มาก | 1 |
| รวม (n = 391) | | | | | | 3.59 | 1.02 | มาก | |

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน โดยต้องการให้มีหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพูของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

| สรุปภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู | \bar{X} | SD | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|------|------------------|--------|
| ภาพรวมด้านการเลือกตราสินค้า | 3.53 | 0.75 | มาก | 4 |
| ภาพรวมด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู | 3.84 | 0.68 | มาก | 1 |
| ภาพรวมด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อแชมพู | 3.06 | 0.96 | ปานกลาง | 5 |
| ภาพรวมด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู | 3.68 | 0.77 | มาก | 2 |
| ภาพรวมด้านวิธีการชำระเงิน | 3.59 | 1.02 | มาก | 3 |
| รวม (n = 391) | 3.54 | 0.58 | มาก | |

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู เป็นอันดับ 1 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ ภาพรวมด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 อันดับที่ 3 คือ ภาพรวมด้านวิธีการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.02 อันดับที่ 4 คือ ภาพรวมด้านการเลือกตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.75 และอันดับที่ 5 คือ ภาพรวมด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อแชมพู อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.96

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคนิยม ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | N | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ชาย | 183 | 3.76 | 0.62 | 0.074 | 0.941 |
| หญิง | 208 | 3.75 | 0.65 | | |

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเปิดรับสื่อ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคนิยม ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | N | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.79 | 0.63 | -2.085 | 0.038* |
| หญิง | 208 | 3.92 | 0.62 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสนใจ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเลือกสนใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | N | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.71 | 0.63 | -1.356 | 0.176 |
| หญิง | 208 | 3.80 | 0.62 | | |

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเปิดรับสื่อ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเลือกตีความไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | N | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.75 | 0.61 | -0.917 | 0.360 |
| หญิง | 208 | 3.80 | 0.59 | | |

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการเปิดรับสื่อ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเลือกจดจำไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | N | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.75 | 0.54 | -1.240 | 0.216 |
| หญิง | 208 | 3.82 | 0.54 | | |

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคนิยมชมพู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนิยมชมพู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคนิยมชมพู่ ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.91 | 0.71 | 2.624 | 0.05* |
| 26-35 ปี | 126 | 3.70 | 0.62 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.71 | 0.59 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 3.72 | 0.59 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคนิยมชมพู่ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.05 เท่ากับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคนิยมชมพู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคนิยมชมพู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 16-25 ปี | (0.213) 0.013* | (0.203) 0.018* | (0.196) 0.096 |
| 26-35 ปี | | (-0.011) 0.894 | (-0.017) 0.881 |
| 36-45 ปี | | | (-0.006) 0.955 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 16-25 ปี มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อ มากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 16-25 ปี มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อ มากกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคมะม่วง ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.98 | 0.67 | 1.606 | 0.187 |
| 26-35 ปี | 126 | 3.83 | 0.60 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.80 | 0.66 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 3.84 | 0.51 | | |

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคมะม่วง ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.187 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเลือกสนใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.93 | 0.65 | 3.696 | 0.012* |
| 26-35 ปี | 126 | 3.70 | 0.61 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.67 | 0.63 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 3.80 | 0.53 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.012 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแคมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเลือกตีความแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|----------|----------|-------------|
| 16-25 ปี | (0.221) | (0.259) | (0.120) |
| | 0.008* | 0.002* | 0.297 |
| 26-35 ปี | | (0.037) | (-0.101) |
| | | 0.635 | 0.364 |
| 36-45 ปี | | | (-0.138) |
| | | | 0.215 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.90 | 0.62 | 2.116 | 0.098 |
| 26-35 ปี | 126 | 3.72 | 0.55 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.76 | 0.62 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 3.71 | 0.62 | | |

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.098 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเลือกจดจำไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.93 | 0.62 | 3.125 | 0.026* |
| 26-35 ปี | 126 | 3.72 | 0.49 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.74 | 0.55 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 3.77 | 0.49 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.04 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.026 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 16-25 ปี | (0.192) 0.008* | (0.194) 0.007* | (0.164) 0.098 |
| 26-35 ปี | | (0.002) 0.976 | (-0.028) 0.769 |
| 36-45 ปี | | | (-0.030) 0.753 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 16-25 ปี มีการรับรู้สื่อโฆษณา มากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 16-25 ปี มีการรับรู้สื่อโฆษณา มากกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.80 | 0.69 | 4.056 | 0.018* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.67 | 0.58 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.99 | 0.52 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA

ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.018 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ

| สถานภาพ | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| โสด | (0.136) | (-0.183) |
| | 0.040* | 0.158 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | | (-0.319) |
| | | 0.015* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อมากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ

สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ น้อยกว่า สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.89 | 0.69 | 0.858 | 0.425 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.82 | 0.55 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.93 | 0.69 | | |

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.425 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.78 | 0.70 | 0.432 | 0.650 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.73 | 0.52 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.81 | 0.68 | | |

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.650 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.83 | 0.62 | 2.076 | 0.127 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.71 | 0.56 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.83 | 0.67 | | |

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.127 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.83 | 0.59 | 2.028 | 0.133 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.73 | 0.47 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.89 | 0.57 | | |

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.133 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมัชมพู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมัชมพู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมัชมพู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคมัชมพู่ ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 3.67 | 0.54 | 3.387 | 0.010* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.92 | 0.60 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 3.94 | 0.64 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.67 | 0.68 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.82 | 0.61 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคมัชมพู่ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.010 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคมัชมพู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-34

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�รโภคแวมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และผู้บริโภ�รโภคแวมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�รโภคแวมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภ�รโภคแวมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�รโภคแวมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภ�รโภคแวมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�รโภคแวมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภ�รโภคแวมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภ�รโภคแวมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 3.68 | 0.57 | 4.191 | 0.002* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 4.01 | 0.57 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 4.01 | 0.63 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.82 | 0.66 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 4.05 | 0.59 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภ�รโภคแวมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภ�รโภคแวมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.327) 0.002* | (-0.331) 0.004* | (-0.133) 0.114 | (-0.368) 0.009* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (-0.004) 0.974 | (0.194) 0.031* | (-0.041) 0.774 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (0.198) 0.051 | (-0.037) 0.804 |
| ปริญญาตรี | | | | (-0.236) 0.072 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ น้อยกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ น้อยกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรี

การศึกษานุปริญญา/ ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 3.67 | 0.55 | 2.825 | 0.025* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.95 | 0.54 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 3.85 | 0.64 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.69 | 0.69 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.81 | 0.47 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.025 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา / ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|------------------------|------------------|-----------|------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.283) | (-0.188) | (-0.025) | (-0.141) |
| กว่า | 0.006* | 0.098 | 0.761 | 0.313 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | | (0.095) | (0.257) | (0.142) |
| | | 0.418 | 0.004* | 0.324 |
| อนุปริญญา/ปวส. | | | (0.162) | (0.046) |
| | | | 0.111 | 0.758 |
| ปริญญาตรี | | | | (-0.116) |
| | | | | 0.377 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความน้อยกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กษณพพในจังหวัด

p-value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการ รับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มี ค่า p-value เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการ รับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำ | 81 | 3.66 | 0.62 | 2.597 | 0.036* |
| กว่า | 66 | 3.84 | 0.58 | | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ | 48 | 3.94 | 0.58 | | |
| ปวช. | 170 | 3.74 | 0.61 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 26 | 3.95 | 0.50 | | |
| ปริญญาตรี | | | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | | | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือก จดจำ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.036 น้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-40

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อ โฆษณา ด้านการเลือกจดจำ

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------|-----------|------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.176) | (-0.282) | (-0.075) | (-0.286) |
| กว่า | 0.076 | 0.010* | 0.354 | 0.034* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (-0.106) | (0.101) | (-0.110) |
| | | 0.349 | 0.243 | 0.424 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (0.207) | (0.004) |
| | | | 0.034* | 0.977 |
| ปริญญาตรี | | | | (-0.211) |
| | | | | 0.093 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการรับรู้สื่อ โฆษณา ด้านการเลือกจดจำ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษานูปริญญา/ ปวส. มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตาม

ระดับการศึกษาของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | X | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 3.67 | 0.48 | 4.018 | 0.003* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 48 | 3.94 | 0.56 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 170 | 3.73 | 0.57 | | |
| ปริญญาตรี | 26 | 3.91 | 0.47 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | | | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.261) 0.003* | (-0.268) 0.006* | (-0.060) 0.400 | (-0.237) 0.047* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (-0.007) 0.945 | (0.201) 0.009* | (0.024) 0.848 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (0.208) 0.017* | (0.030) 0.813 |
| ปริญญาตรี | | | | (-0.177) 0.112 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา น้อยกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

ตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 4.08 | 0.78 | 5.543 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 3.64 | 0.61 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.95 | 0.49 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.63 | 0.63 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.88 | 0.42 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 4.03 | 0.43 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 4.04 | 0.51 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|------------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.436) | (0.129) | (0.443) | (0.200) | (0.045) | (0.042) |
| | 0.000* | 0.502 | 0.000* | 0.164 | 0.835 | 0.773 |
| ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | | (-0.307) | (0.007) | (-0.236) | (-0.391) | (-0.394) |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | 0.107 | 0.939 | 0.092 | 0.065 | 0.006* |
| | | | (0.314) | (0.071) | (-0.085) | (-0.087) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | | | 0.074 | 0.728 | 0.743 | 0.673 |
| | | | | (-0.243) | (-0.399) | (-0.401) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | | | | 0.043* | 0.046* | 0.001* |
| | | | | | (-0.156) | (-0.158) |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | | | | | 0.488 | 0.328 |
| | | | | | | (-0.002) |
| | | | | | | 0.992 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า
p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
นักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ มีการ
รับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีการรับรู้สื่อโฆษณา
ด้านการเปิดรับสื่อ มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-value
เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้สื่อโฆษณา
ด้านการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้สื่อ โฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริ โภคแชมป์ใน จังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตาม อาชีพของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 4.06 | 0.69 | 3.790 | 0.001* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 3.65 | 0.63 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.87 | 0.42 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.80 | 0.63 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 4.11 | 0.48 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 3.97 | 0.19 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 4.10 | 0.64 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือก สนใจ จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-46

ตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|-------------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--|---------------------------|--------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.410) 0.001* | (0.192) 0.321 | (0.268) 0.007* | (-0.047) 0.743 | (0.097) 0.651 | (-0.031) 0.831 |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | | (-0.217) 0.255 | (-0.142) 0.134 | (-0.457) 0.001* | (-0.312) 0.142 | (-0.441) 0.002* |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.076) 0.667 | (-0.239) 0.243 | (-0.095) 0.715 | (-0.223) 0.281 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | | | | (-0.315) 0.009* | (0.171) 0.393 | (-0.299) 0.016* |
| ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | | | | | (0.144) 0.522 | (0.016) 0.922 |
| ไม่ได้ประกอบ อาชีพ | | | | | | (-0.129) 0.572 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-value

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 4.12 | 0.62 | 7.087 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 3.65 | 0.60 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 4.15 | 0.50 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.62 | 0.63 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.91 | 0.50 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 4.03 | 0.25 | | |
| อื่นๆ | 28 | 3.94 | 0.55 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-48

ตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ

| อาชีพ | ข้าราชการ / พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|---|----------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.472) 0.000* | (-0.033) 0.859 | (0.500) 0.000* | (0.209) 0.135 | (0.087) 0.676 | (0.180) 0.208 |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | | (-0.506) 0.007* | (0.028) 0.762 | (-0.263) 0.054 | (-0.385) 0.062 | (-0.292) 0.037* |
| พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | | | (0.533) 0.002* | (0.243) 0.222 | (0.121) 0.632 | (0.213) 0.289 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | | | | (-0.291) 0.013* | (-0.413) 0.034* | (-0.320) 0.008* |
| ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ | | | | | (-0.122) 0.576 | (-0.029) 0.852 |
| ไม่ได้ประกอบ อาชีพ | | | | | | (0.093) 0.674 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ แตกต่างกัน โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ น้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการรับรู้สื่อ โฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้สื่อ โฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้สื่อ โฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อ โฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|----------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 47 | 4.12 | 0.55 | 6.284 | 0.000* |
| ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ | 54 | 3.59 | 0.55 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.97 | 0.44 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.68 | 0.61 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ | 30 | 4.02 | 0.42 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 3.83 | 0.39 | | |
| อื่นๆ | 28 | 3.94 | 0.64 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-50

ตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|-----------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------------|---------------------------|----------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.534) 0.000* | (0.146) | (0.441) | (0.098) | (0.287) | (0.180) |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | | (-0.388) 0.030* | (-0.093) | (-0.436) | (-0.247) | (-0.354) |
| พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | | | (0.292) | (-0.048) | (0.141) | (0.034) |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | | | | 0.075 | 0.562 | 0.861 |
| ประกอบธุรกิจ | | | | (-0.343) | (-0.154) | (-0.261) |
| ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ | | | | | 0.003* | 0.411 |
| ไม่ได้ประกอบ อาชีพ | | | | | | 0.215 |
| | | | | | | 0.025* |
| | | | | | | 0.411 |
| | | | | | | 0.189 |
| | | | | | | 0.371 |
| | | | | | | 0.591 |
| | | | | | | 0.107 |
| | | | | | | 0.615 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 4.10 | 0.58 | 7.172 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 3.63 | 0.54 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.99 | 0.37 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.68 | 0.52 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.98 | 0.38 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 3.97 | 0.23 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 4.00 | 0.51 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-52

ตารางที่ 4-52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|---|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.463) 0.000* | (0.109) 0.500 | (0.413) 0.000* | (0.115) 0.337 | (0.129) 0.470 | (0.093) 0.449 |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | | (-0.354) 0.026* | (-0.050) 0.524 | (-0.348) 0.003* | (-0.334) 0.059 | (-0.370) 0.002* |
| พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | | | (0.305) 0.038* | (0.007) 0.969 | (0.021) 0.924 | (-0.016) 0.927 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | | | | (-0.298) 0.003* | (-0.284) 0.088 | (-0.320) 0.002* |
| ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ | | | | | (0.014) 0.941 | (-0.022) 0.868 |
| ไม่ได้ประกอบ อาชีพ | | | | | | (-0.036) 0.848 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ มีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณามากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.87 | 0.66 | 1.439 | 0.220 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.69 | 0.62 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.77 | 0.60 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.69 | 0.65 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.71 | 0.64 | | |

จากตารางที่ 4-53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.220 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตาม รายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.91 | 0.66 | 1.282 | 0.276 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.82 | 0.62 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.94 | 0.52 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.94 | 0.50 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.72 | 0.78 | | |

จากตารางที่ 4-54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.276 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตาม รายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | N | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.90 | 0.63 | 2.596 | 0.036* |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.73 | 0.59 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.70 | 0.59 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.74 | 0.63 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.58 | 0.71 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.036 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-56

ตารางที่ 4-56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน ต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ

| รายได้ | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001-40,000 | มากกว่า 40,000 |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | บาท | บาท | บาท | บาท |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | (0.166) | (0.205) | (0.159) | (0.324) |
| 10,001-20,000 บาท | 0.036* | 0.043* | 0.182 | 0.004* |
| 20,001-30,000 บาท | | (0.039) | (-0.006) | (0.159) |
| 30,001-40,000 บาท | | 0.688 | 0.955 | 0.139 |
| | | | (-0.045) | (0.120) |
| | | | 0.731 | 0.335 |
| | | | | (0.165) |
| | | | | 0.238 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ แตกต่างกัน โดยรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ มากกว่า รายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มี

ในช่วง 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.84 | 0.66 | 0.579 | 0.678 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.74 | 0.60 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.82 | 0.52 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.73 | 0.42 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.73 | 0.70 | | |

จากตารางที่ 4-57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภครายหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.678 มากกว่า 0.05 นั่นคือ

ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคมะม่วง ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.88 | 0.58 | 1.436 | 0.221 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.75 | 0.52 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.81 | 0.45 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.78 | 0.46 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.69 | 0.64 | | |

จากตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคมะม่วง ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.221 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้ามะม่วงที่ชื่อแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้ามะม่วงที่ชื่อแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้ามะม่วงที่ชื่อแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกตาม
ตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.86 | 0.53 | 1.660 | 0.097 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.78 | 0.67 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.81 | 0.57 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.74 | 0.68 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.64 | 0.65 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.77 | 0.55 | | |
| เฟช่า (Feather) | 11 | 3.79 | 0.54 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 3.58 | 0.79 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.85 | 0.75 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.26 | 0.78 | | |

จากตารางที่ 4-59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ
จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way
ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.097 มากกว่า 0.05
นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา
ด้านการเปิดรับสื่อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตาม
ตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | N | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.83 | 0.57 | 1.349 | 0.210 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.92 | 0.64 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.91 | 0.61 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.90 | 0.63 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.85 | 0.61 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 4.17 | 0.42 | | |
| เฟช่า (Feather) | 11 | 3.85 | 0.52 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 3.63 | 0.74 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 4.00 | 0.67 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.48 | 0.98 | | |

จากตารางที่ 4-60 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.210 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตาม
ตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.77 | 0.54 | 1.484 | 0.152 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.78 | 0.66 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.91 | 0.61 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.74 | 0.60 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.65 | 0.57 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.80 | 0.74 | | |
| เฟช่า (Feather) | 11 | 4.00 | 0.58 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 3.54 | 0.77 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.96 | 0.86 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.40 | 0.84 | | |

จากตารางที่ 4-61 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.152 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตาม
ตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.82 | 0.56 | 0.582 | 0.812 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.73 | 0.58 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.82 | 0.63 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.85 | 0.51 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.72 | 0.66 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.80 | 0.42 | | |
| เฟช่า (Feather) | 11 | 3.82 | 0.67 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 3.67 | 0.85 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.85 | 0.69 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.55 | 0.80 | | |

จากตารางที่ 4-62 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือก
จดจำ จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ
One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.812 มากกว่า
0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อ
โฆษณา ด้านการเลือกจดจำ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตาม
ตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.82 | 0.47 | 1.313 | 0.228 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.80 | 0.55 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.86 | 0.50 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.81 | 0.50 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.71 | 0.54 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.88 | 0.41 | | |
| เฟช่า (Feather) | 11 | 3.86 | 0.46 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 3.61 | 0.75 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.92 | 0.67 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.42 | 0.78 | | |

จากตารางที่ 4-63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.228 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | N | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ชาย | 183 | 3.29 | 0.72 | 0.051 | 0.959 |
| หญิง | 208 | 3.29 | 0.78 | | |

จากตารางที่ 4-64 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | n | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ชาย | 183 | 2.98 | 1.08 | 0.067 | 0.946 |
| หญิง | 208 | 2.97 | 1.06 | | |

จากตารางที่ 4-65 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.946 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | n | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.32 | 1.32 | -1.997 | 0.047* |
| หญิง | 208 | 3.59 | 1.29 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-66 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | N | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.03 | 0.92 | -0.270 | 0.787 |
| หญิง | 208 | 3.06 | 0.90 | | |

จากตารางที่ 4-67 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามเพศ
ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | N | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.16 | 0.85 | -0.822 | 0.412 |
| หญิง | 208 | 3.23 | 0.82 | | |

จากตารางที่ 4-68 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัด ชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภทสื่อ โฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามอายุ
ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.60 | 0.76 | 8.449 | 0.000* |
| 26-35 ปี | 126 | 3.21 | 0.69 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.22 | 0.72 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 3.04 | 0.79 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-69 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-70

ตารางที่ 4-70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 16-25 ปี | (0.391) 0.000* | (0.379) 0.000* | (0.560) 0.000* |
| 26-35 ปี | | (-0.012) 0.897 | (0.17) 0.195 |
| 36-45 ปี | | | (0.182) 0.165 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ ที่แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 36-45 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.29 | 1.12 | 4.308 | 0.005* |
| 26-35 ปี | 126 | 2.90 | 0.96 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 2.92 | 1.02 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 2.67 | 1.26 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-71 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-72

ตารางที่ 4-72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|----------|----------|-------------|
| 16-25 ปี | (0.389) | (0.369) | (0.615) |
| | 0.007* | 0.010* | 0.002* |
| 26-35 ปี | | (-0.020) | (0.226) |
| | | 0.882 | 0.235 |
| 36-45 ปี | | | (0.246) |
| | | | 0.197 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ ที่แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 36-45 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภเสื้อัฒนาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีประเภเสื้อัฒนาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีประเภเสื้อัฒนาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภเสื้อัฒนาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภเสื้อัฒนาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภเสื้อัฒนาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามอายุของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.96 | 1.17 | 15.823 | 0.000* |
| 26-35 ปี | 126 | 3.65 | 1.11 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.19 | 1.33 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 2.54 | 1.50 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-73 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภเสื้อัฒนาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามอายุของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภเสื้อัฒนาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-74

ตารางที่ 4-74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|------------------|-------------------|-------------------|
| 16-25 ปี | (0.308) 0.066 | (0.769) 0.000* | (1.423) 0.000* |
| 26-35 ปี | | (0.460) 0.003* | (1.114) 0.000* |
| 36-45 ปี | | | (0.654) 0.004* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 36-45 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีประเภเสื้อัโฆณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 26-35 ปี มีประเภเสื้อัโฆณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 36-45 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภเสื้อัโฆณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 26-35 ปี มีประเภเสื้อัโฆณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภเสื้อัโฆณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 36-45 ปี มีประเภเสื้อัโฆณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4-75 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภเสื้อัโฆณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.30 | 0.94 | 6.139 | 0.000* |
| 26-35 ปี | 126 | 3.06 | 0.79 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 2.99 | 0.86 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 2.60 | 1.12 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-75 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภเสื้อัโฆณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภเสื้อัโฆณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-76

ตารางที่ 4-76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 16-25 ปี | (0.240) 0.046* | (0.310) 0.010* | (0.692) 0.000* |
| 26-35 ปี | | (0.069) 0.536 | (0.452) 0.005* |
| 36-45 ปี | | | (0.382) 0.017* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 16-25 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 16-25 ปี มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 36-45 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูใน

จังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภเสื้อีโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 16-25 ปี มีประเภเสื้อีโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีประเภเสื้อีโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภเสื้อีโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 26-35 ปี มีประเภเสื้อีโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีประเภเสื้อีโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 36-45 ปี มีประเภเสื้อีโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4-77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภเสื้อีโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.53 | 0.87 | 11.735 | 0.000* |
| 26-35 ปี | 126 | 3.20 | 0.67 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.08 | 0.79 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 2.71 | 1.02 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-77 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมประเภเสื้อีโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการ

ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพรวมประเภเสื้อัโษษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-78

ตารางที่ 4-78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อภาพรวมประเภเสื้อัโษษณาที่รับรู้

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|----------|----------|-------------|
| 16-25 ปี | (0.332) | (0.457) | (0.823) |
| | 0.002* | 0.000* | 0.000* |
| 26-35 ปี | | (0.125) | (0.490) |
| | | 0.218 | 0.001* |
| 36-45 ปี | | | (0.366) |
| | | | 0.011* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และ ผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี มีภาพรวมประเภเสื้อัโษษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 16-25 ปี มีภาพรวมประเภเสื้อัโษษณาที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และ ผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีภาพรวมประเภเสื้อัโษษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 16-25 ปี มีภาพรวมประเภเสื้อัโษษณาที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 36-45 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และ ผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 16-25 ปี มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 26-35 ปี มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 36-45 ปี มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ มากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.37 | 0.75 | 2.311 | 0.101 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.20 | 0.72 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.29 | 0.89 | | |

จากตารางที่ 4-79 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-80 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.16 | 1.04 | 5.409 | 0.005* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 2.81 | 1.05 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 2.78 | 1.27 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-80 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-81

ตารางที่ 4-81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้

| สถานภาพ | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| โสด | (0.348) | (0.379) |
| | 0.002* | 0.082 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | | (0.031) |
| | | 0.886 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ มากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-82 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตาม
สถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| โสด | 191 | 3.76 | 1.17 | 13.065 | 0.000* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.27 | 1.34 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 2.63 | 1.50 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-82 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-83

ตารางที่ 4-83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ
แตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้

| สถานภาพ | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| โสด | (0.493) | (1.130) |
| | 0.000* | 0.000* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | | (0.636) |
| | | 0.016* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ โสด และผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีประเภเสื้อีโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยสถานภาพ โสด มีประเภเสื้อีโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ มากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ โสด และ ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ โสด และ ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีประเภเสื้อี โฆษณา อินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยสถานภาพ โสด มีประเภเสื้อีโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ มากกว่า สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ ด้วยกัน และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มี ประเภเสื้อี โฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีประเภเสื้อี โฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ มากกว่า สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ตารางที่ 4-84 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภเสื้อีโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตาม สถานภาพของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.21 | 0.88 | 6.124 | 0.002* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 2.90 | 0.86 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 2.81 | 1.18 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-84 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภเสื้อีโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีประเภเสื้อีโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-85

ตารางที่ 4-85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้

| สถานภาพ | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| โสด | (0.302) 0.001* | (0.392) 0.034* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | | (0.090) 0.628 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ มากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ มากกว่า สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-86 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตาม
สถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.37 | 0.78 | 9.513 | 0.000* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.05 | 0.81 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 2.88 | 1.08 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-86 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคเกษมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-87

ตารางที่ 4-87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ
แตกต่างกันต่อภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้

| สถานภาพ | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| โสด | (0.328) | (0.496) |
| | 0.000* | 0.003* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | | (0.168) |
| | | 0.320 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคเกษมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ มากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ มากกว่า สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-88 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 3.10 | 0.73 | 4.793 | 0.001* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.30 | 0.76 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 3.66 | 0.73 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.25 | 0.75 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.45 | 0.57 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-88 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-89

ตารางที่ 4-89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.201) 0.099 | (-0.554) 0.000* | (-0.145) 0.143 | (-0.350) 0.035* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (-0.353) 0.012* | (0.056) 0.599 | (-0.149) 0.381 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (0.409) 0.001* | (0.204) 0.253 |
| ปริญญาตรี | | | | (-0.205) 0.185 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ น้อยกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มี

ประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-90 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 2.61 | 1.13 | 3.728 | 0.005* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.08 | 1.11 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 3.29 | 1.12 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.02 | 1.01 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.00 | 0.84 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-90 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแคมเปญ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแคมเปญในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-91

ตารางที่ 4-91 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.472) 0.007* | (-0.681) 0.000* | (-0.407) 0.005* | (-0.389) 0.103 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (-0.208) 0.299 | (0.066) 0.668 | (0.083) 0.733 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (0.274) 0.113 | (0.292) 0.258 |
| ปริญญาตรี | | | | (0.018) 0.937 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ น้อยกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส. มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยระดับ

p-value เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี ประเภทสื่อโฆษณาถึงพิมพ์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มี ค่า p-value เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี ประเภทสื่อโฆษณาถึงพิมพ์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี ประเภทสื่อโฆษณาถึงพิมพ์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-92 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 2.52 | 1.39 | 18.788 | 0.000* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.29 | 1.35 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 4.04 | 1.22 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.78 | 1.07 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.69 | 1.01 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริ โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-93

ตารางที่ 4-93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.769) 0.000* | (-1.523) 0.000* | (-1.264) 0.000* | (-1.174) 0.000* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (-0.754) 0.001* | (-0.494) 0.005* | (-0.404) 0.148 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (0.259) 0.189 | (0.349) 0.234 |
| ปริญญาตรี | | | | (0.090) 0.723 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ น้อยกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคกรมพูนในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�รโภคแหมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-94 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสันับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภ�รโภคแหมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 2.60 | 0.95 | 7.623 | 0.000* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.12 | 0.95 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 3.39 | 0.71 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.11 | 0.87 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.22 | 0.77 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-94 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-95

ตารางที่ 4-95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.522) 0.000* | (-0.787) 0.000* | (-0.509) 0.000* | (-0.622) 0.002* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (-0.264) 0.114 | (0.014) 0.913 | (-0.100) 0.624 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (0.278) 0.054 | (0.164) 0.443 |
| ปริญญาตรี | | | | (-0.114) 0.539 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ น้อยกว่าระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

ตารางที่ 4-96 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตาม
ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 2.71 | 0.87 | 11.531 | 0.000* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.20 | 0.90 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 3.59 | 0.75 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.29 | 0.74 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.34 | 0.60 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-96 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way
ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพรวมประเภทสื่อ
โฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ
Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-97

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภ�รโภคแชนพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-98 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 3.86 | 0.77 | 9.591 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 3.04 | 0.72 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.40 | 0.71 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.20 | 0.68 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.38 | 0.79 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 2.60 | 0.73 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 3.62 | 0.63 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-98 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-99

ตารางที่ 4-99 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|-----------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.819) 0.000* | (0.453) 0.041* | (0.658) 0.000* | (0.481) 0.004* | (1.256) 0.000* | (0.240) 0.153 |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | | (-0.367) 0.092 | (-0.162) 0.133 | (-0.338) 0.035* | (0.437) 0.072 | (-0.579) 0.000* |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.205) 0.307 | (0.029) 0.902 | (0.804) 0.007* | (-0.212) 0.369 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | | | | (-0.176) 0.199 | (0.599) 0.009* | (-0.418) 0.003* |
| ประกอบธุรกิจ | | | | | (0.775) | (-0.241) |
| ส่วนตัว/อาชีพอิสระ | | | | | 0.003* | 0.192 |
| ไม่ได้ประกอบ อาชีพ | | | | | | (-1.016) 0.000* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า
p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
นักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ
มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีประเภทสื่อ
โฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-value
เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภ�กแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประเภทสื่อโฆษณา
อิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์
ที่รับรู้ มากกว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ มากกว่า ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ น้อยกว่า อื่น ๆ

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภครวม ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 3.79 | 0.88 | 9.619 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 2.86 | 1.11 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.58 | 0.81 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 2.83 | 0.98 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 2.98 | 1.07 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 1.65 | 0.97 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 3.09 | 1.20 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-100 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคกรมพู่ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคกรมพู่ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ แตกต่างกันไป

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-101

ตารางที่ 4-101 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกรมพู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|-----------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.926) 0.000* | (0.210) | (0.952) | (0.804) | (2.137) | (0.698) |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | | (-0.716) 0.022* | (0.026) 0.865 | (-0.122) 0.594 | (1.211) | (-0.228) 0.331 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.742) 0.010* | (0.594) 0.076 | (1.927) | (0.488) 0.150 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | | | | (-0.148) 0.450 | (1.185) | (-0.254) 0.689 |
| ประกอบธุรกิจ | | | | | (1.333) | (-0.106) |
| ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | | | | | 0.000* | 0.000* |
| ไม่ได้ประกอบ อาชีพ | | | | | | (-1.439) 0.000* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4-102 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 4.40 | 0.85 | 11.673 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 3.11 | 1.30 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 4.00 | 1.08 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.31 | 1.22 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.47 | 1.59 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 1.60 | 1.27 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 4.11 | 1.07 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-102 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-103

ตารางที่ 4-103 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
แตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (1.293) | (0.404) | (1.093) | (0.938) | (2.804) | (0.297) |
| | 0.000* | 0.289 | 0.000* | 0.001* | 0.000* | 0.306 |
| ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | | (-0.889) | (-0.200) | (-0.356) | (1.511) | (-0.996) |
| | | 0.018* | 0.281 | 0.199 | 0.000* | 0.000* |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.689) | (0.533) | (2.400) | (-0.107) |
| | | | 0.048* | 0.187 | 0.000* | 0.793 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | | | | (-0.156) | (1.711) | (-0.796) |
| | | | | 0.512 | 0.000* | 0.001* |
| ประกอบธุรกิจ | | | | | (1.867) | (-0.640) |
| ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | | | | | 0.000* | 0.045* |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | | | | | | (-2.507) |
| | | | | | | 0.000* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า
p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
นักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ
มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีประเภทสื่อ
โฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-value
เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประเภทสื่อโฆษณา
อินเทอร์เน็ตที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีประเภเสื้อัโฆษณาอินเตอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีประเภเสื้อัโฆษณาอินเตอร์เน็ตที่รับรู้ มากกว่า ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีประเภเสื้อัโฆษณาอินเตอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีประเภเสื้อัโฆษณาอินเตอร์เน็ตที่รับรู้ น้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีประเภเสื้อัโฆษณาอินเตอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีประเภเสื้อัโฆษณาอินเตอร์เน็ตที่รับรู้ น้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4-104 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภเสื้อัโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 3.64 | 0.83 | 11.112 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 2.72 | 0.89 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.60 | 0.95 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 2.98 | 0.78 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.10 | 1.16 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 1.70 | 1.07 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 3.33 | 0.73 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-104 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคกรมพู่ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคกรมพู่ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-105

ตารางที่ 4-105 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกรมพู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|-------------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.921) 0.000* | (0.042) | (0.656) | (0.538) | (1.938) | (0.308) |
| ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | | (-0.879) 0.001* | (-0.264) | (-0.382) | (1.018) | (-0.613) |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.614) 0.011* | (0.496) | (1.896) | (0.266) |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | | | | (-0.118) 0.475 | (1.282) | (-0.348) |
| ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | | | | | (1.400) | (-0.230) |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | | | | | 0.000* | (-1.630) |
| | | | | | | 0.000* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกรมพู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภครวมพู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกรมพู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภครวมพู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

ตารางที่ 4-106 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 47 | 3.92 | 0.71 | 16.019 | 0.000* |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 54 | 2.93 | 0.85 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.64 | 0.75 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.08 | 0.68 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.23 | 1.03 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 1.89 | 0.94 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 3.54 | 0.71 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-106 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคโฆษณา ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-107

ตารางที่ 4-107 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
แตกต่างกันต่อภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.990) 0.000* | (0.277) 0.240 | (0.840) 0.000* | (0.690) 0.000* | (2.034) 0.000* | (0.386) 0.032* |
| ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | | (-0.713) 0.002* | (-0.150) 0.192 | (-0.300) 0.081 | (1.044) 0.000* | (-0.604) 0.001* |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.563) 0.009* | (0.413) 0.099 | (1.757) 0.000* | (0.109) 0.667 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | | | | (-0.150) 0.308 | (1.194) 0.000* | (-0.454) 0.003* |
| ประกอบธุรกิจ | | | | | (1.344) | (-0.304) |
| ส่วนตัว/อาชีพอิสระ | | | | | 0.000* | 0.124 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | | | | | | (-1.648) 0.000* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า
p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
นักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ มี
ภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีภาพรวมประเภท
สื่อโฆษณาที่รับรู้ มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-value
เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีภาพรวมประเภทสื่อ
โฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ มากกว่า ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน โดยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ น้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-108 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตาม รายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.32 | 0.84 | 1.647 | 0.162 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.27 | 0.71 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.33 | 0.71 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.48 | 0.55 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.07 | 0.77 | | |

จากตารางที่ 4-108 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.162 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-109 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตาม รายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.08 | 1.22 | 0.994 | 0.411 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 2.94 | 1.07 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 2.99 | 0.94 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.08 | 1.00 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 2.73 | 0.89 | | |

จากตารางที่ 4-109 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.411 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-110 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตาม รายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.03 | 1.07 | 1.753 | 0.138 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.00 | 0.88 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.12 | 0.79 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.14 | 0.76 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.09 | 0.82 | | |

จากตารางที่ 4-110 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตาม รายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.138 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัด ชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-111 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตาม รายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.03 | 1.07 | 0.327 | 0.860 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.00 | 0.88 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.12 | 0.79 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.14 | 0.76 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.09 | 0.82 | | |

จากตารางที่ 4-111 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการ ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.860 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-112 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.17 | 1.04 | 0.692 | 0.598 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.18 | 0.80 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.23 | 0.70 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.39 | 0.65 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.10 | 0.64 | | |

จากตารางที่ 4-112 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.598 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีภาพรวมประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมป์ที่ซื้อแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมป์ที่ซื้อแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมป์ที่ซื้อแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-113 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อนิยมนาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตาม
ตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.32 | 0.80 | 1.106 | 0.357 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.22 | 0.85 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.42 | 0.55 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.41 | 0.59 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.24 | 0.62 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.43 | 0.41 | | |
| เฟช่า (Feather) | 11 | 2.84 | 0.92 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 3.11 | 0.88 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.36 | 0.83 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.14 | 0.94 | | |

จากตารางที่ 4-113 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อนิยมนาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.357 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีประเภทสื่อนิยมนาอิเล็กทรอนิกส์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-114 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสีโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ จำแนกตาม
ตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 2.78 | 1.18 | 3.105 | 0.001* |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.08 | 1.00 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.13 | 0.98 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.40 | 0.86 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 2.68 | 1.06 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.10 | 0.78 | | |
| เฟช่า (Feather) | 11 | 2.09 | 1.43 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 2.87 | 1.05 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.22 | 0.91 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 2.82 | 1.12 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-114 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสีโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้
จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way
ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีประเภทสีโฆษณา
สิ่งพิมพ์ที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ
Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-115

ตารางที่ 4-115 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีตราสินค้าแชมพูที่ชื่อแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้

| ตราสินค้าแชมพู | เคลียร์ | โดฟ | แพนทีน | เฮดแอนด์โชว์เดอร์ | ลอรีอัล | แพซ่า | รีจอยส์ | เทรชา | อื่น ๆ |
|-------------------|----------|----------|----------|-------------------|----------|---------|----------|----------|----------|
| แชมพูชั้นซิด | (-0.297) | (-0.349) | (-0.623) | (0.106) | (-0.318) | (0.691) | (-0.087) | (-0.441) | (-0.040) |
| | 0.055 | 0.069 | 0.000* | 0.598 | 0.359 | 0.038* | 0.740 | 0.226 | 0.894 |
| เคลียร์ | | (-0.053) | (-0.326) | (0.403) | (-0.022) | (0.987) | (0.210) | (-0.144) | (0.257) |
| | | 0.791 | 0.063 | 0.052 | 0.951 | 0.003* | 0.431 | 0.695 | 0.396 |
| โดฟ | | | (-0.274) | (0.455) | (0.031) | (1.040) | (0.263) | (-0.091) | (0.310) |
| | | | 0.190 | 0.054 | 0.933 | 0.004* | 0.364 | 0.812 | 0.338 |
| แพนทีน | | | | (0.729) | (0.305) | (1.314) | (0.536) | (0.183) | (0.583) |
| | | | | 0.001* | 0.393 | 0.000* | 0.051 | 0.625 | 0.060 |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ | | | | | (-0.424) | (0.585) | (-0.193) | (-0.547) | (-0.146) |
| | | | | | 0.256 | 0.104 | 0.514 | 0.161 | 0.657 |
| ลอรีอัล | | | | | | (1.009) | (0.232) | (-0.122) | (0.279) |
| | | | | | | 0.028* | 0.571 | 0.799 | 0.520 |
| แพซ่า | | | | | | | (-0.778) | (-1.131) | (-0.731) |
| | | | | | | | 0.050* | 0.017* | 0.084 |
| รีจอยส์ | | | | | | | | (-0.354) | (0.047) |
| | | | | | | | | 0.404 | 0.899 |
| เทรชา | | | | | | | | | (0.401) |
| | | | | | | | | | 0.370 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีชื่อตราสินค้าแชมพูชั้นซิด และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีชื่อตราสินค้าแชมพูเคลียร์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีชื่อตราสินค้าแชมพูชั้นซิด และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีชื่อตราสินค้าแชมพูเคลียร์ มีประเภทสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีชื่อตราสินค้าแชมพูชั้นซิด และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีชื่อตราสินค้าแชมพูโดฟ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีชื่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-116 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื้อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตาม
ตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.33 | 1.37 | 3.140 | 0.001* |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.46 | 1.24 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.45 | 1.35 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.84 | 1.04 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.92 | 1.06 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.60 | 1.08 | | |
| เฟช่า (Feather) | 11 | 2.18 | 1.72 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 2.79 | 1.58 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.67 | 1.58 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.29 | 1.20 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-116 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื้อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีประเภทสื้อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-117

ตารางที่ 4-117 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีตราสินค้าแชมพู
ที่ชื่อแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่รับรู้

| ตราสินค้า แชมพู | เคลียร์ | โคฟ | แพนทีน | เฮดแอนด์ โซฟโคอร์ | ลอรีอัล | แพซ่า | ริจอยส์ | เทรชาเม่ | อื่น ๆ |
|----------------------|---------|-------|--------|----------------------|---------|--------|---------|----------|--------|
| ชั้นซิด | 0.499 | 0.602 | 0.013* | 0.017* | 0.524 | 0.005* | 0.091 | 0.449 | 0.903 |
| เคลียร์ | | 0.982 | 0.074 | 0.069 | 0.740 | 0.002* | 0.041* | 0.642 | 0.642 |
| โคฟ | | | 0.128 | 0.106 | 0.743 | 0.004* | 0.062 | 0.648 | 0.673 |
| แพนทีน | | | | 0.770 | 0.580 | 0.000* | 0.002* | 0.702 | 0.142 |
| เฮดแอนด์โซฟ โคอร์ | | | | | 0.485 | 0.000* | 0.002* | 0.596 | 0.115 |
| ลอรีอัล | | | | | | 0.012* | 0.106 | 0.910 | 0.553 |
| แพซ่า | | | | | | | 0.211 | 0.010* | 0.033* |
| ริจอยส์ | | | | | | | | 0.091 | 0.271 |
| เทรชาเม่ | | | | | | | | | 0.486 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูชั้นซิด และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูเคลียร์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูชั้นซิด และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูเคลียร์ มีประเภทสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูชั้นซิด และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูโคฟ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้า

ตารางที่ 4-118 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื้อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตาม
ตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.00 | 0.98 | 2.101 | 0.029* |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 2.97 | 0.86 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.34 | 0.71 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.26 | 0.71 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 2.95 | 0.89 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.23 | 0.90 | | |
| เฟช่า (Feather) | 11 | 2.30 | 1.57 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 2.95 | 1.03 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.14 | 0.87 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 2.79 | 0.88 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-118 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื้อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้
จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way
ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.029 น้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีประเภทสื้อโฆษณา
สนับสนุนที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ
Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-119

ตารางที่ 4-119 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีตราสินค้าแชมพู
ที่ชื่อแตกต่างกันต่อประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้

| ตราสินค้า แชมพู | เคลียร์ | โคฟ | แพนทีน | เฮดแอนด์ โชว์เดอร์ | ลอรีอัล | แฟซ่า | รีจอยส์ | เทรชาเม่ | อื่น ๆ |
|-----------------------|---------|----------|----------|-----------------------|----------|---------|----------|----------|----------|
| ชั้นซิด | (0.027) | (-0.339) | (-0.258) | (0.054) | (-0.225) | (0.705) | (0.053) | (-0.139) | (0.214) |
| | 0.838 | 0.039* | 0.073 | 0.753 | 0.449 | 0.014* | 0.814 | 0.656 | 0.402 |
| เคลียร์ | | (-0.366) | (-0.285) | (0.027) | (-0.252) | (0.677) | (0.026) | (-0.166) | (0.187) |
| | | 0.032* | 0.058 | 0.879 | 0.401 | 0.019* | 0.911 | 0.598 | 0.470 |
| โคฟ | | | (0.081) | (0.393) | (0.114) | (1.044) | (0.392) | (0.200) | (0.554) |
| | | | 0.649 | 0.052 | 0.717 | 0.001* | 0.115 | 0.543 | 0.046* |
| แพนทีน | | | | (0.312) | (0.033) | (0.962) | (0.311) | (0.119) | (0.472) |
| | | | | 0.094 | 0.914 | 0.001* | 0.187 | 0.710 | 0.075 |
| เฮดแอนด์ โชว์เดอร์ | | | | | (-0.279) | (0.650) | (-0.001) | (-0.193) | (0.160) |
| | | | | | 0.383 | 0.035* | 0.996 | 0.563 | 0.569 |
| ลอรีอัล | | | | | | (0.930) | (0.278) | (0.086) | (0.439) |
| | | | | | | 0.018* | 0.429 | 0.835 | 0.237 |
| แฟซ่า | | | | | | | (-0.652) | (-0.843) | (-0.490) |
| | | | | | | | 0.056 | 0.037* | 0.176 |
| รีจอยส์ | | | | | | | | (-0.192) | (0.162) |
| | | | | | | | | 0.598 | 0.609 |
| เทรชาเม่ | | | | | | | | | (0.353) |
| | | | | | | | | | 0.543 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ชื่อตราสินค้าแชมพู
ชั้นซิด และผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ชื่อตราสินค้าแชมพูเคลียร์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ
0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ชื่อตราสินค้าแชมพูชั้นซิด
และผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ชื่อตราสินค้าแชมพูเคลียร์ มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุน
ที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

รับรู้ แตกต่างกัน โดยตราสินค้าแชมพูแพฟซ่า มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ มากกว่า
ตราสินค้าแชมพูเทรชาเม่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้า
แชมพูแพฟซ่า และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value
เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้า
แชมพูแพฟซ่า และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูอื่น ๆ มีประเภทสื่อโฆษณา
สนับสนุนที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพู
รีจอยส์ และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูเทรชาเม่ พบว่า มีค่า p-value
เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพู
รีจอยส์ และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูเทรชาเม่ มีประเภทสื่อโฆษณา
สนับสนุนที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพู
รีจอยส์ และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ
0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูเทรชาเม่
และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูอื่น ๆ มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่
รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพู
เทรชาเม่ และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ
0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูเทรชาเม่
และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูอื่น ๆ มีประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่
รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-120 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื้อโฆษณาที่รับรู้ จำแนกตาม
ตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.11 | 0.93 | 2.784 | 0.004* |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.18 | 0.78 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.33 | 0.72 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.48 | 0.59 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.19 | 0.75 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.34 | 0.56 | | |
| เฟช่า (Feather) | 11 | 2.35 | 1.37 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 2.93 | 1.00 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.35 | 0.85 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.01 | 0.81 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-120 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมประเภทสื้อโฆษณาที่รับรู้
จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way
ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 นั่น
คือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีภาพรวมประเภท
สื้อโฆษณาที่รับรู้ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ
Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-121

ตารางที่ 4-121 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบรที่ซื้อตราสินค้าแซมพพที่ซื้อแตกต้งกันต่อภพพรวมประเภทสื่อโฆษณที่รับรู้

| ตราสินค้าแซมพพ | เคลียร์ | โดฟ | แพนทีน | เฮดแอนด์ โซวีเคอร์ | ลอรีอัล | แฟซ่า | รียอยส์ | เทรชาม่ | อื่น ๆ |
|-----------------------|----------|----------|----------|-----------------------|----------|---------|----------|----------|----------|
| ชั้นซิด | (-0.074) | (-0.226) | (-0.370) | (-0.086) | (-0.229) | (0.756) | (0.181) | (-0.239) | (0.100) |
| | 0.537 | 0.131 | 0.005* | 0.585 | 0.398 | 0.004* | 0.375 | 0.401 | 0.669 |
| เคลียร์ | | (-0.152) | (-0.295) | (-0.011) | (-0.155) | (0.831) | (0.255) | (-0.164) | (0.174) |
| | | 0.327 | 0.031* | 0.944 | 0.572 | 0.002* | 0.220 | 0.567 | 0.461 |
| โดฟ | | | (-0.143) | (0.141) | (-0.003) | (0.983) | (0.407) | (-0.012) | (0.326) |
| | | | 0.379 | 0.446 | 0.993 | 0.000* | 0.072 | 0.967 | 0.197 |
| แพนทีน | | | | (0.284) | (0.141) | (1.126) | (0.551) | (0.131) | (0.469) |
| | | | | 0.094 | 0.613 | 0.000* | 0.010* | 0.653 | 0.053 |
| เฮดแอนด์ โซวีเคอร์ | | | | | (-0.143) | (0.842) | (0.267) | (-0.153) | (0.185) |
| | | | | | 0.623 | 0.003* | 0.248 | 0.615 | 0.470 |
| ลอรีอัล | | | | | | (0.985) | (0.410) | (-0.010) | (0.329) |
| | | | | | | 0.006* | 0.200 | 0.979 | 0.332 |
| แฟซ่า | | | | | | | (-0.575) | (-0.995) | (-0.657) |
| | | | | | | | 0.064 | 0.007* | 0.047* |
| รียอยส์ | | | | | | | | (-0.420) | (-0.081) |
| | | | | | | | | 0.205 | 0.778 |
| เทรชาม่ | | | | | | | | | (0.338) |
| | | | | | | | | | 0.333 |

*ระดับนัยส้าคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบรที่ซื้อตราสินค้าแซมพพชั้นซิด และผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบรที่ซื้อตราสินค้าแซมพพเคลียร์ พบว้่า มีค่า p-value เท้่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบรที่ซื้อตราสินค้าแซมพพชั้นซิด และผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบรที่ซื้อตราสินค้าแซมพพเคลียร์ มีภพพรวมประเภทสื่อโฆษณที่รับรู้ไม่แตกต้งกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบรที่ซื้อตราสินค้าแซมพพชั้นซิด และผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบรที่ซื้อตราสินค้าแซมพพโดฟ พบว้่า มีค่า p-value เท้่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กษณพพในจังหวดชลบรที่ซื้อตราสินค้าแซมพพชั้นซิด

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมะม่วงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมะม่วงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมะม่วงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมะม่วงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-122 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อมะม่วง ด้านการเลือกตราสินค้ามะม่วง จำแนกตามเพศของผู้บริโภคมะม่วง ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | n | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ชาย | 183 | 3.57 | 0.79 | 1.191 | 0.234 |
| หญิง | 208 | 3.48 | 0.72 | | |

จากตารางที่ 4-122 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อมะม่วง ด้านการเลือกตราสินค้ามะม่วง จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมะม่วง ด้านการเลือกตราสินค้ามะม่วง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-123 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อมะม่วง ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์มะม่วง จำแนกตามเพศของผู้บริโภคมะม่วง ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | n | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.80 | 0.69 | -1.234 | 0.218 |
| หญิง | 208 | 3.88 | 0.67 | | |

จากตารางที่ 4-123 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.218 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-124 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมป์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | n | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.04 | 0.98 | -0.345 | 0.730 |
| หญิง | 208 | 3.07 | 0.94 | | |

จากตารางที่ 4-124 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมป์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.730 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-125 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | n | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.64 | 0.76 | -1.059 | 0.290 |
| หญิง | 208 | 3.72 | 0.77 | | |

จากตารางที่ 4-125 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent

sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-126 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | n | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.58 | 0.99 | -0.064 | 0.949 |
| หญิง | 208 | 3.59 | 1.05 | | |

จากตารางที่ 4-126 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-127 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| เพศ | N | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 183 | 3.53 | 0.62 | -0.399 | 0.690 |
| หญิง | 208 | 3.55 | 0.54 | | |

จากตารางที่ 4-127 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.690 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-128 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.78 | 0.82 | 6.589 | 0.000* |
| 26-35 ปี | 126 | 3.34 | 0.72 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.51 | 0.70 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 3.56 | 0.69 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-128 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-129

ตารางที่ 4-129 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน
ต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|----------|----------|-------------|
| 16-25 ปี | (0.438) | (0.268) | (0.215) |
| | 0.000* | 0.007* | 0.117 |
| 26-35 ปี | | (-0.171) | (-0.224) |
| | | 0.066 | 0.091 |
| 36-45 ปี | | | (-0.053) |
| | | | 0.688 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู มากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู มากกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-130 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.96 | 0.70 | 2.542 | 0.056 |
| 26-35 ปี | 126 | 3.88 | 0.63 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.76 | 0.70 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 3.68 | 0.66 | | |

จากตารางที่ 4-130 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-131 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.42 | 1.03 | 6.900 | 0.000* |
| 26-35 ปี | 126 | 2.98 | 0.92 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 2.88 | 0.88 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 2.99 | 0.91 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-131 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-132

ตารางที่ 4-132 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 16-25 ปี | (0.078) 0.000* | (0.201) 0.000* | (0.276) 0.013* |
| 26-35 ปี | | (0.123) 0.383 | (0.198) 0.964 |
| 36-45 ปี | | | (0.075) 0.511 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-133 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.89 | 0.80 | 3.941 | 0.009* |
| 26-35 ปี | 126 | 3.68 | 0.71 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.54 | 0.76 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 3.61 | 0.77 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-133 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพูแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-134

ตารางที่ 4-134 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน
ต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|----------|----------|-------------|
| 16-25 ปี | (0.209) | (0.344) | (0.278) |
| | 0.041* | 0.001* | 0.049* |
| 26-35 ปี | | (0.135) | (0.069) |
| | | 0.158 | 0.613 |
| 36-45 ปี | | | (-0.066) |
| | | | 0.627 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพูแตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพูมากกว่า ในช่วงอายุ 26-35 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพูแตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพูมากกว่า ในช่วงอายุ 36-45 ปี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 16-25 ปี และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพูแตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพูมากกว่า ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-135 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.67 | 1.02 | 0.553 | 0.646 |
| 26-35 ปี | 126 | 3.51 | 0.99 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.58 | 1.03 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 3.66 | 1.11 | | |

จากตารางที่ 4-135 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.646 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-136 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| 16-25 ปี | 98 | 3.74 | 0.67 | 0.584 | 0.001* |
| 26-35 ปี | 126 | 3.48 | 0.45 | | |
| 36-45 ปี | 126 | 3.45 | 0.56 | | |
| 46 ปีขึ้นไป | 41 | 3.50 | 0.62 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-136 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู จำแนกตามอายุของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-137

ตารางที่ 4-137 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู

| อายุ | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 16-25 ปี | (0.267) 0.001* | (0.291) 0.000* | (0.244) 0.021* |
| 26-35 ปี | | (0.024) 0.738 | (-0.023) 0.821 |
| 36-45 ปี | | | (-0.047) 0.645 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-138 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.56 | 0.82 | 1.239 | 0.291 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.47 | 0.67 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.67 | 0.71 | | |

จากตารางที่ 4-138 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-139 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | N | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|-------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.56 | 0.823 | 6.068 | 0.003* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.47 | 0.668 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.67 | 0.707 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-139 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์การซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-140

ตารางที่ 4-140 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู

| สถานภาพ | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| โสด | (0.238) | (0.220) |
| | 0.001* | 0.111 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | | (-0.018) |
| | | 0.896 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการณ์การซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการณ์การซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู มากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการณ์การซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-141 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมป์ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|-------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.18 | 0.988 | 4.584 | 0.011* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 2.90 | 0.899 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.22 | 0.984 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-141 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมป์ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมป์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-142

ตารางที่ 4-142 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู

| สถานภาพ | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| โสด | (0.287) | (-0.039) |
| | 0.004* | 0.842 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | | (-0.326) |
| | | 0.098 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู มากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-143 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู
จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.76 | 0.79 | 3.411 | 0.034* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.57 | 0.73 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.83 | 0.75 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-143 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-144

ตารางที่ 4-144 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู

| สถานภาพ | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| โสด | (0.190) | (-0.074) |
| | 0.018* | 0.636 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | | (-0.264) |
| | | 0.094 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.018

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู มากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-145 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.69 | 0.99 | 1.915 | 0.149 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.49 | 1.08 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.52 | 0.80 | | |

จากตารางที่ 4-145 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-146 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| สถานภาพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| โสด | 191 | 3.63 | 0.58 | 5.955 | 0.003* |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 173 | 3.43 | 0.56 | | |
| หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 27 | 3.60 | 0.59 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-146 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพูแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-147

ตารางที่ 4-147 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู

| สถานภาพ | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| โสด | (0.203) | (0.035) |
| | 0.001* | 0.767 |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | | (-0.169) |
| | | 0.152 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู มากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-148 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 3.49 | 0.66 | 0.855 | 0.491 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.66 | 0.72 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 3.59 | 0.82 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.48 | 0.78 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.48 | 0.77 | | |

จากตารางที่ 4-148 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคร่วมในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.491 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคร่วมในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-149 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคร่วมในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 3.55 | 0.68 | 6.154 | 0.000* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.77 | 0.70 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 4.00 | 0.62 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.94 | 0.64 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 4.00 | 0.69 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-149 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคร่วมในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคร่วมในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-150

ตารางที่ 4-150 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------|-----------|------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.216) | (-0.451) | (-0.389) | (-0.451) |
| | 0.050* | 0.000* | 0.000* | 0.003* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (-0.235) | (-0.173) | (-0.235) |
| | | 0.062 | 0.072 | 0.126 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (0.062) | (0.000) |
| | | | 0.568 | 1.000 |
| ปริญญาตรี | | | | (-0.062) |
| | | | | 0.657 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู น้อยกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู น้อยกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-151 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมป์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 2.76 | 0.83 | 2.637 | 0.034* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.12 | 1.00 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 3.20 | 1.05 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.14 | 0.91 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.06 | 1.19 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-151 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมป์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value

เท่ากับ 0.034 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-152

ตารางที่ 4-152 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.362) 0.022* | (-0.439) 0.012* | (-0.379) 0.003* | (-0.298) 0.164 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (-0.077) 0.671 | (-0.017) 0.902 | (0.064) 0.773 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (0.060) 0.701 | (0.140) 0.545 |
| ปริญญาตรี | | | | (0.081) 0.688 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู น้อยกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

ตารางที่ 4-153 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 3.49 | 0.72 | 4.246 | 0.002* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 66 | 3.77 | 0.81 | | |
| อนุปริญญา / ปวส. | 48 | 3.86 | 0.78 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.74 | 0.71 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.29 | 0.90 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-153 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพูจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-154

ตารางที่ 4-154 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.279) 0.026* | (-0.371) 0.007* | (-0.247) 0.015* | (0.205) 0.227 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (-0.092) 0.521 | (0.032) 0.773 | (0.484) 0.006* |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (0.123) 0.317 | (0.576) 0.002* |
| ปริญญาตรี | | | | (0.453) 0.005* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู น้อยกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส. มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู น้อยกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส.

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา
อนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า
p-value เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ
การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี
พฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา
อนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มี
ค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ
การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษา
อนุปริญญา/ ปวส. มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ มากกว่า ระดับการศึกษา
สูงกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า
p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี
พฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี มี
พฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4-155 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 3.28 | 0.99 | 2.769 | 0.027* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.68 | 1.08 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 3.58 | 1.03 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.72 | 0.97 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.46 | 1.14 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-155 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคแซมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.027 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-156

ตารางที่ 4-156 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.398) 0.018* | (-0.299) 0.105 | (-0.434) 0.002* | (-0.178) 0.437 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (0.098) 0.608 | (-0.036) 0.807 | (0.220) 0.348 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (-0.134) 0.417 | (0.122) 0.621 |
| ปริญญาตรี | | | | (0.256) 0.220 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน โดยระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน น้อยกว่า ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. และผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริหาร โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-157 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริหาร โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| ระดับการศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 81 | 3.31 | 0.52 | 4.503 | 0.001* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 66 | 3.60 | 0.64 | | |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 48 | 3.65 | 0.52 | | |
| ปริญญาตรี | 170 | 3.60 | 0.55 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.46 | 0.68 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-157 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริหาร โภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way

ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-158

ตารางที่ 4-158 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------|-----------|------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | (-0.285) | (-0.333) | (-0.288) | (-0.143) |
| | 0.003* | 0.001* | 0.000* | 0.263 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | | (-0.048) | (-0.003) | (0.142) |
| | | 0.655 | 0.971 | 0.277 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | | | (0.045) | (0.190) |
| | | | 0.627 | 0.168 |
| ปริญญาตรี | | | | (0.145) |
| | | | | 0.223 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ แตกต่างกัน โดยระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ น้อยกว่า ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับศึกษาอนุปริญญา/

ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-159 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู
จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 3.99 | 0.94 | 5.933 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 3.43 | 0.68 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.73 | 0.56 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.38 | 0.71 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.75 | 0.58 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 3.85 | 0.63 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 3.61 | 0.75 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-159 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-160

ตารางที่ 4-160 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแคมพู

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|-------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.563) 0.000* | (0.259) 0.255 | (0.614) 0.000* | (0.239) 0.158 | (0.139) 0.581 | (0.382) 0.028* |
| ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | | (-0.305) 0.174 | (0.050) 0.649 | (-0.324) 0.050* | (-0.424) 0.090 | (-0.181) 0.283 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.355) 0.087 | (-0.019) 0.936 | (-0.119) 0.695 | (0.124) 0.611 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | | | | (-0.374) 0.008* | (-0.474) 0.044* | (-0.232) 0.113 |
| ประกอบธุรกิจ | | | | | (-0.100) | (0.143) |
| ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | | | | | 0.705 | 0.453 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | | | | | | (0.243) 0.363 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า
p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
นักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ มี
พฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแคมพู แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา
พฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแคมพู มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-value
เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อ
แคมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแคมพู ไม่แตกต่างกัน

p-value เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มี พฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแคมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อ แคมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแคมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.363 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัด ชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแคมพู ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-161 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แคมพู จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 4.13 | 0.63 | 5.294 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 3.48 | 0.63 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.88 | 0.46 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.88 | 0.66 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.88 | 0.73 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 3.35 | 0.85 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 3.84 | 0.65 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-161 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการ เลือกผลิตภัณฑ์แคมพู จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แคมพู แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-162

ตารางที่ 4-162 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|-------------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.646) 0.000* | (0.243) | (0.245) | (0.244) | (0.778) | (0.288) |
| ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | | (-0.403) 0.048* | (-0.401) | (-0.402) | (0.131) | (-0.358) |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.002) 0.992 | (0.001) | (0.535) | (0.045) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | | | | (-0.001) 0.997 | (0.533) | (0.043) |
| ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | | | | | (0.533) | (0.044) |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | | | | | | (-0.489) 0.044* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.050

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-value

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อนมพุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์นมพุดูไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อนมพุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์นมพุดูแตกต่างกัน โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อนมพุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์นมพุดูมากกว่า ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อนมพุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์นมพุดูไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริโภคนิยมในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อนมพุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์นมพุดูแตกต่างกัน โดยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อนมพุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์นมพุดูมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4-163 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 3.70 | 1.06 | 6.794 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 3.03 | 0.80 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.38 | 1.02 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 2.86 | 0.92 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.10 | 0.85 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 2.80 | 1.13 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 3.45 | 0.83 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-163 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-164

ตารางที่ 4-164 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ
แชมพู

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|-------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.674) 0.000* | (0.318) 0.271 | (0.846) 0.000* | (0.602) 0.005* | (0.902) 0.005* | (0.256) 0.244 |
| ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | | (-0.357) 0.209 | (0.171) 0.045* | (-0.072) 0.351 | (0.228) 0.131 | (-0.419) 0.841 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.528) 0.222 | (0.285) 0.730 | (0.585) 0.472 | (-0.062) 0.051 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | | | | (-0.244) 0.045* | (0.056) 0.175 | (-0.590) 0.849 |
| ประกอบธุรกิจ | | | | | (0.300) | (-0.346) |
| ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | | | | | 0.371 | 0.152 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | | | | | | (-0.646) 0.057 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า
p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
นักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ มี
พฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู แตกต่างกัน โดยอาชีพ
นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู
มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-value
เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/

ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแคมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแคมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแคมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริ โภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแคมพู ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-165 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแคมพู จำแนกตามอาชีพของผู้บริ โภคแคมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 4.12 | 0.69 | 5.098 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 3.56 | 0.61 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.65 | 0.56 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.64 | 0.81 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.38 | 0.65 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 3.30 | 0.68 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 3.98 | 0.69 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-165 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-166

ตารางที่ 4-166 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมป์

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.561) 0.000* | (0.463) 0.047* | (0.481) 0.000* | (0.734) 0.000* | (0.817) 0.002* | (0.135) 0.447 |
| ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | | (-0.098) 0.669 | (-0.081) 0.476 | (0.172) 0.309 | (0.256) 0.318 | (-0.427) 0.014* |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.017) 0.934 | (0.271) 0.273 | (0.354) 0.258 | (-0.328) 0.188 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | | | | (0.253) 0.082 | (0.336) 0.162 | (-0.346) 0.021* |
| ประกอบธุรกิจ | | | | | (0.083) 0.759 | (-0.599) 0.002* |
| ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | | | | | | (-0.682) 0.013* |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | | | | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า

ตารางที่ 4-167 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแฟมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแฟมพู ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 47 | 4.06 | 0.94 | 2.722 | 0.013* |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 54 | 3.46 | 0.86 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.85 | 0.90 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.54 | 1.06 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 30 | 3.40 | 1.04 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 3.10 | 1.00 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 3.68 | 1.02 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-167 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแฟมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแฟมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.013 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแฟมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแฟมพู ด้านวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-168

ตารางที่ 4-168 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านวิธีการชำระเงิน

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|-------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.601) 0.003* | (0.218) 0.491 | (0.528) 0.001* | (0.664) 0.005* | (0.964) 0.006* | (0.385) 0.110 |
| ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | | (-0.383) 0.219 | (-0.073) 0.636 | (0.063) 0.784 | (0.363) 0.296 | (-0.216) 0.359 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.310) 0.282 | (0.446) 0.183 | (0.746) 0.079 | (0.168) 0.621 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | | | | (0.163) 0.490 | (0.436) 0.182 | (-0.143) 0.482 |
| ประกอบธุรกิจ | | | | | (0.300) | (-0.279) |
| ส่วนตัว/อาชีพอิสระ | | | | | 0.416 | 0.294 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | | | | | | (-0.579) 0.120 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภ�กแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า
p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
นักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภ�กแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ มี
พฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการ
ซื้อแคมพู ด้านวิธีการชำระเงิน มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภ�กแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภ�กแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-value
เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภ�กแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริโภ�กแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อ
แคมพู ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-169 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 47 | 4.00 | 0.68 | 8.064 | 0.000* |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 54 | 3.39 | 0.50 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 3.70 | 0.43 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 209 | 3.46 | 0.52 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 30 | 3.50 | 0.54 | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 3.28 | 0.62 | | |
| อื่น ๆ | 28 | 3.71 | 0.59 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-169 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-170

ตารางที่ 4-170 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
แตกต่างกันต่อภาพรวมพฤติกรรมกรซื้อแชมป์

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | อื่น ๆ |
|------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | (0.609) 0.000* | (0.300) 0.080 | (0.543) 0.000* | (0.497) 0.000* | (0.720) 0.000* | (0.289) 0.027* |
| ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | | (-0.309) 0.068 | (-0.067) 0.424 | (-0.113) 0.366 | (0.111) 0.556 | (-0.320) 0.012* |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | (0.243) 0.121 | (0.197) 0.279 | (0.420) 0.068 | (-0.011) 0.763 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | | | | (-0.046) 0.667 | (0.177) 0.316 | (-0.253) 0.022* |
| ประกอบธุรกิจ | | | | | (0.223) | (-0.207) |
| ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | | | | | 0.264 | 0.149 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | | | | | | (-0.431) 0.033* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า
p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพ
นักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ
มีภาพรวมพฤติกรรมกรซื้อแชมป์ แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีภาพรวมพฤติกรรม
กรซื้อแชมป์ มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-value
เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีภาพรวมพฤติกรรม
กรซื้อแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพอื่น ๆ มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ แตกต่างกัน โดยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมป์ น้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3.6 ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-171 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.71 | 0.81 | 3.622 | 0.007* |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.44 | 0.74 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.56 | 0.65 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.57 | 0.51 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.26 | 0.82 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-171 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.007

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-172

ตารางที่ 4-172 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์

| รายได้ | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001-40,000 | มากกว่า 40,000 |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | บาท | บาท | บาท | บาท |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | (0.269) | (0.149) | (0.140) | (0.448) |
| | 0.004* | 0.217 | 0.327 | 0.001* |
| 10,001-20,000 บาท | | (-0.120) | (-0.129) | (0.179) |
| | | 0.300 | 0.351 | 0.161 |
| 20,001-30,000 บาท | | | (-0.009) | (0.299) |
| | | | 0.300 | 0.954 |
| 30,001-40,000 บาท | | | | (0.308) |
| | | | | 0.044* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ แตกต่างกัน โดยรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ มากกว่า รายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้าแชมป์ แตกต่างกัน โดยรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้า มากกว่า รายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท

ตารางที่ 4-173 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.75 | 0.73 | 2.800 | 0.026* |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.77 | 0.69 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.94 | 0.52 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 4.00 | 0.64 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 4.05 | 0.64 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-173 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมป์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแชมป์ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ

One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-174

ตารางที่ 4-174 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู

| รายได้ | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | มากกว่า 40,000 บาท |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | (-0.024) 0.780 | (-0.194) 0.076 | (-0.255) 0.049* | (-0.300) 0.013* |
| 10,001-20,000 บาท | | (-0.170) 0.104 | (-0.231) 0.066 | (-0.276) 0.018* |
| 20,001-30,000 บาท | | | (-0.060) 0.672 | (-0.106) 0.431 |
| 30,001-40,000 บาท | | | | (-0.045) 0.764 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มี

บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู แตกต่างกัน โดยรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู น้อยกว่า รายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท และผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท และผู้บริ โภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-175 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแซมพู จำแนกตามรายได้ของผู้บริ โภคแซมพู ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.22 | 1.03 | 1.446 | 0.218 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 2.97 | 0.93 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.10 | 0.83 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 2.89 | 0.88 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.01 | 1.07 | | |

จากตารางที่ 4-175 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแซมพู จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแซมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.218 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแซมพู ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-176 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแซมพู ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.74 | 0.80 | 0.542 | 0.705 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.65 | 0.74 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.75 | 0.59 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.57 | 0.97 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.65 | 0.77 | | |

จากตารางที่ 4-176 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแซมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.705 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-177 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแซมพู ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.71 | 1.07 | 2.639 | 0.034* |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.38 | 1.03 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.64 | 0.83 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.69 | 1.17 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.82 | 0.87 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-177 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-178

ตารางที่ 4-178 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน

| รายได้ | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001-40,000 | มากกว่า |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| | บาท | บาท | บาท | 40,000 บาท |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | (0.331) | (0.071) | (0.015) | (-0.109) |
| | 0.010* | 0.665 | 0.940 | 0.546 |
| 10,001-20,000 บาท | | (-0.260) | (-0.317) | (-0.441) |
| | | 0.100 | 0.094 | 0.012* |
| 20,001-30,000 บาท | | | (-0.057) | (-0.180) |
| | | | 0.793 | 0.374 |
| 30,001-40,000 บาท | | | | (-0.124) |
| | | | | 0.587 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน โดยรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน มากกว่า รายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท

บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน โดยรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน น้อยกว่า รายได้มากกว่า 40,000 บาท

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-179 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแซมพู จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแซมพู ในจังหวัดชลบุรี

| รายได้ | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|--------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 110 | 3.62 | 0.69 | 1.821 | 0.124 |
| 10,001-20,000 บาท | 143 | 3.44 | 0.55 | | |
| 20,001-30,000 บาท | 58 | 3.60 | 0.43 | | |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 3.54 | 0.58 | | |
| มากกว่า 40,000 บาท | 44 | 3.56 | 0.49 | | |

จากตารางที่ 4-179 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแซมพู จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคแซมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการ

ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.124 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภครแชมพู ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีภาพรวมพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 ผู้บริโภครแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ชื่อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่าง

H_0 : ผู้บริโภครแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ชื่อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ชื่อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู แตกต่าง

ตารางที่ 4-180 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ชื่อของผู้บริโภครแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.66 | 0.61 | 2.827 | 0.003* |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.63 | 0.81 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.49 | 0.79 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.40 | 0.75 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.31 | 0.77 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.30 | 0.59 | | |
| เฟ้ซ่า (Feather) | 11 | 3.86 | 0.55 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 3.58 | 0.87 | | |
| เทรซาม่ (Tresemme) | 9 | 3.67 | 0.43 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 2.86 | 0.97 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4-180 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ชื่อของผู้บริโภครแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.003 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภครแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ชื่อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู แตกต่าง

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-181

ตารางที่ 4-181 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่มีตราสินค้าแชมพูที่ชื่อแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าแชมพู

| ตราสินค้าแชมพู | เคลียร์ | โคฟ | แพนทีน | เฮดแอนด์โชว์เคอร์ | ลอรีอัล | แพซ่า | รีจอยส์ | เทรชาเม่ | อื่น ๆ |
|-------------------|---------|---------|---------|-------------------|---------|----------|----------|----------|---------|
| ชั้นซิล | (0.028) | (0.172) | (0.255) | (0.349) | (0.360) | (-0.203) | (0.081) | (-0.006) | (0.803) |
| | 0.799 | 0.202 | 0.030* | 0.014* | 0.140 | 0.384 | 0.658 | 0.980 | 0.000* |
| เคลียร์ | | (0.144) | (0.228) | (0.322) | (0.333) | (-0.231) | (0.054) | (-0.304) | (0.775) |
| | | 0.300 | 0.065 | 0.027* | 0.177 | 0.328 | 0.775 | 0.895 | 0.000* |
| โคฟ | | | (0.083) | (0.177) | (0.188) | (-0.376) | (-0.091) | (-0.179) | (0.631) |
| | | | 0.570 | 0.286 | 0.468 | 0.132 | 0.65 | 0.509 | 0.006* |
| แพนทีน | | | | (0.094) | (0.105) | (-0.459) | (-0.174) | (-0.262) | (0.548) |
| | | | | 0.538 | 0.676 | 0.057 | 0.366 | 0.318 | 0.012* |
| เฮดแอนด์โชว์เคอร์ | | | | | (0.011) | (-0.553) | (-0.268) | (-0.356) | (0.454) |
| | | | | | 0.967 | 0.029* | 0.197 | 0.194 | 0.050* |
| ลอรีอัล | | | | | | (-0.564) | (-0.279) | (-0.367) | (0.443) |
| | | | | | | 0.080 | 0.332 | 0.278 | 0.147 |
| แพซ่า | | | | | | | (0.285) | (0.197) | (1.006) |
| | | | | | | | 0.307 | 0.552 | 0.001* |
| รีจอยส์ | | | | | | | | (-0.088) | (0.722) |
| | | | | | | | | 0.768 | 0.006* |
| เทรชาเม่ | | | | | | | | | (0.810) |
| | | | | | | | | | 0.010* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูชั้นซิล และผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้าแชมพูเคลียร์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อตราสินค้า

ตารางที่ 4-182 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู
จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.76 | 0.71 | 1.707 | 0.086 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.99 | 0.68 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.85 | 0.56 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.97 | 0.63 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.81 | 0.62 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.85 | 0.67 | | |
| เฟซ่า (Feather) | 11 | 3.50 | 0.87 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 3.55 | 0.82 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.83 | 0.61 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.68 | 0.64 | | |

จากตารางที่ 4-182 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-183 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.16 | 0.94 | 0.911 | 0.516 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.17 | 1.03 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.10 | 1.10 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.06 | 0.84 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 2.84 | 0.87 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 2.75 | 0.83 | | |
| แฟซ่า (Feather) | 11 | 3.00 | 0.78 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 2.71 | 1.05 | | |
| เทรซามเม่ (Tresemme) | 9 | 2.89 | 1.05 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.00 | 0.88 | | |

จากตารางที่ 4-183 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-184 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู
จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.59 | 0.82 | 1.575 | 0.121 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.72 | 0.70 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.57 | 0.82 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.94 | 0.58 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.65 | 0.74 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.80 | 0.86 | | |
| เฟช่า (Feather) | 11 | 3.23 | 0.75 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 3.66 | 0.99 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.56 | 0.85 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.75 | 0.83 | | |

จากตารางที่ 4-184 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-185 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน
จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.44 | 1.08 | 1.615 | 0.109 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.82 | 0.99 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.26 | 1.01 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.65 | 0.99 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.62 | 0.98 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 4.00 | 0.82 | | |
| เฟ้า (Feather) | 11 | 3.36 | 0.67 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 3.53 | 1.22 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.67 | 1.23 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.86 | 0.66 | | |

จากตารางที่ 4-185 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-186 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการใช้แชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี

| ตราสินค้าแชมพู | n | \bar{X} | SD | F | p-value |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ซันซิล (Sunsilk) | 103 | 3.52 | 0.60 | 1.027 | 0.418 |
| เคลียร์ (Clear) | 83 | 3.67 | 0.61 | | |
| โดฟ (Dove) | 42 | 3.45 | 0.55 | | |
| แพนทีน (Pantene) | 63 | 3.60 | 0.45 | | |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulder) | 37 | 3.45 | 0.53 | | |
| ลอรีอัล (Loreal) | 10 | 3.54 | 0.47 | | |
| เฟ้ซ่า (Feather) | 11 | 3.39 | 0.61 | | |
| รีจอยส์ (Rejoice) | 19 | 3.41 | 0.83 | | |
| เทรซามี่ (Tresemme) | 9 | 3.52 | 0.46 | | |
| อื่น ๆ | 14 | 3.43 | 0.54 | | |

จากตารางที่ 4-186 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมการใช้แชมพู จำแนกตามตราสินค้าแชมพูที่ซื้อของผู้บริโภคแชมพู ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่มีตราสินค้าแชมพูที่ซื้อแตกต่างกัน มีภาพรวมพฤติกรรม การใช้แชมพู ไม่แตกต่างกัน

สำหรับการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณา ที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Stepwise

การตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multi collonearity) พิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 (Myers, 1990) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และทดสอบค่า Durbin & Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จะมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability (P-P) plot และ การทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลจะใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central limit theorem) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ ($n > 30$) การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal distribution)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 ประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-187 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อ
โฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือก
ตราสินค้า

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. | VIF |
|--------------------|----------------|----------|--------------|--------|--------|-------|
| | coefficients | Std. | | | | |
| | B | error | Beta | | | |
| ค่าคงที่ | -0.253 | 0.189 | | -1.341 | 0.181 | |
| การเปิดรับสื่อ | 0.467 | 0.061 | 0.395 | 7.690 | 0.000* | 2.144 |
| การเลือกจดจำ | 0.238 | 0.062 | 0.191 | 3.857 | 0.000* | 1.980 |
| การเลือกตีความ | 0.174 | 0.061 | 0.145 | 2.838 | 0.005* | 2.112 |
| สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 0.143 | 0.040 | 0.142 | 3.538 | 0.000* | 1.314 |
| R | 0.724 | | | | | |
| R square | 0.524 | | | | | |
| Adjusted R square | 0.519 | | | | | |
| F-ratio | 106.298 | (0.000*) | | | | |
| Durbin-Watson | 1.757 | | | | | |

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้า

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-187 เมื่อทดสอบแล้ว การเปิดรับสื่อ การเลือกจดจำ การเลือกตีความ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น การรับรู้สื่อโฆษณา และประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้า และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) ของการเปิดรับสื่อ การเลือกจดจำ การเลือกตีความ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับสื่อ การเลือกจดจำ การเลือกตีความ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การเปิดรับสื่อ การเลือกจดจำ การเลือกตีความ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้า” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.724 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.519 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “พฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้า” ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อ การเลือกจดจำ การเลือกตีความ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 52.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.519

การเปิดรับสื่อ การเลือกจดจำ การเลือกตีความ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad Y_1 = -0.253 + 0.467X_1 + 0.238X_2 + 0.174X_3 + 0.143X_4$$

$$\text{Standardized} \quad Y_1 = 0.395X_1 + 0.191X_2 + 0.145X_3 + 0.142X_4$$

เมื่อ Y_1 = พฤติกรรมกรรมการซื้อแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้า

X_1 = การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ

X_2 = การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ

X_3 = การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ

X_4 = สื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4-188 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อ
โฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือก
ผลิตภัณฑ์แชมพู

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. | VIF |
|--------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|-------|
| | coefficients | | coefficients | | | |
| | B | Std. error | Beta | | | |
| ค่าคงที่ | 1.755 | 0.213 | | 8.242 | 0.000* | |
| สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 0.139 | 0.049 | 0.154 | 2.850 | 0.005* | 1.468 |
| การเลือกตีความ | 0.183 | 0.062 | 0.169 | 2.968 | 0.003* | 1.636 |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | 0.113 | 0.025 | 0.217 | 4.454 | 0.000* | 1.205 |
| การเลือกจดจำ | 0.146 | 0.067 | 0.129 | 2.169 | 0.031* | 1.792 |
| R | 0.487 | | | | | |
| R square | 0.237 | | | | | |
| Adjusted R square | 0.229 | | | | | |
| F-ratio | 29.994 | (0.000*) | | | | |
| Durbin-Watson | 1.740 | | | | | |

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-188 เมื่อทดสอบแล้ว สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกตีความ สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกจดจำ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ ทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น การรับรู้ สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของ ตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู และจากค่าสัมประสิทธิ์การ ถอดออก (Beta coefficient) ของสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกตีความ สื่อโฆษณา ประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกจดจำ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกตีความ สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกจดจำ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการ ซื้อแชมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกตีความ สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกจดจำ” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.487 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.237 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “พฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู” ขึ้นอยู่กับการสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกตีความ สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกจดจำ ร้อยละ 23.70 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.229

สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกตีความ สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad Y_2 = 1.755 + 0.139X_1 + 0.183X_2 + 0.113X_3 + 0.146X_4$$

$$\text{Standardized} \quad Y_2 = 0.154X_1 + 0.169X_2 + 0.217X_3 + 0.129X_4$$

เมื่อ $Y_2 =$ พฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู

$X_1 =$ สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์

$X_2 =$ การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ

$X_3 =$ สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต

$X_4 =$ การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ

ตารางที่ 4-189 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

| Model | Unstandardized | | Standardized | | t | Sig. | VIF |
|--------------------|----------------|------------|--------------|--|-------|--------|-------|
| | coefficients | | coefficients | | | | |
| | B | Std. error | Beta | | | | |
| ค่าคงที่ | 0.159 | 0.266 | | | 0.598 | 0.550 | |
| สื่อสนับสนุน | 0.252 | 0.057 | 0.239 | | 4.427 | 0.000* | 1.556 |
| การเลือกจดจำ | 0.348 | 0.072 | 0.230 | | 4.828 | 0.000* | 1.220 |
| สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 0.251 | 0.070 | 0.196 | | 3.599 | 0.000* | 1.587 |
| R | 0.527 | | | | | | |
| R square | 0.278 | | | | | | |
| Adjusted R square | 0.272 | | | | | | |
| F-ratio | 49.596 | (0.000*) | | | | | |
| Durbin-Watson | 1.888 | | | | | | |

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-189 เมื่อทดสอบแล้ว สื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน การเลือกจดจำ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น การรับรู้สื่อโฆษณา และประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) ของสื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน การเลือกจดจำและสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า สื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน การเลือกจดจำและสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “สื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน การเลือกจดจำและสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.527 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.278 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “พฤติกรรมซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ” ขึ้นอยู่กับสื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน การเลือกจดจำและสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 27.80 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.272

สื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน การเลือกจดจำและสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad Y_3 = 0.159 + 0.252X_1 + 0.348X_2 + 0.251X_3$$

$$\text{Standardized} \quad Y_3 = 0.239X_1 + 0.230X_2 + 0.196X_3$$

เมื่อ $Y_2 =$ พฤติกรรมซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

$X_1 =$ สื่อโฆษณาประเภทสนับสนุน

$X_2 =$ การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ

$X_3 =$ สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4-190 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อ
โฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลา
ในการเลือกซื้อแชมพู

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. | VIF |
|-------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|-------|
| | coefficients | | coefficients | | | |
| | B | Std. error | Beta | | | |
| ค่าคงที่ | 1.951 | 0.219 | | 8.908 | 0.000* | |
| สื่อสนับสนุน | 0.149 | 0.049 | 0.177 | 3.033 | 0.003* | 1.655 |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | 0.136 | 0.033 | 0.232 | 4.137 | 0.000* | 1.526 |
| การเลือกตีความ | 0.214 | 0.059 | 0.175 | 3.623 | 0.000* | 1.131 |
| R | 0.449 | | | | | |
| R square | 0.202 | | | | | |
| Adjusted R square | 0.196 | | | | | |
| F-ratio | 32.615 | (0.000*) | | | | |
| Durbin-Watson | 1.880 | | | | | |

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-190 เมื่อทดสอบแล้ว สื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกตีความ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น การรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) ของสื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกตีความ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า สื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกตีความ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแชมพู ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “สื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกตีความ” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมกรซื้อแซมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.449 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.202 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “พฤติกรรมกรซื้อแซมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู” ขึ้นอยู่กับสื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกตีความ ร้อยละ 20.20 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.196

สื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกตีความ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อแซมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad Y_4 = 1.951 + 0.149X_1 + 0.136X_2 + 0.214X_3$$

$$\text{Standardized} \quad Y_4 = 0.177X_1 + 0.232X_2 + 0.175X_3$$

เมื่อ $Y_4 =$ พฤติกรรมกรซื้อแซมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู

$X_1 =$ สื่อโฆษณาประเภทสนับสนุน

$X_2 =$ สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต

$X_3 =$ การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ

ตารางที่ 4-191 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. | VIF |
|--|----------------|------------|--------------|-------|-------|-------|
| | coefficients | | coefficients | | | |
| | B | Std. error | Beta | | | |
| ค่าคงที่ | 1.597 | 0.308 | | 5.185 | 0.000 | |
| สื่อสิ่งพิมพ์ | 0.195 | 0.056 | 0.205 | 3.459 | 0.001 | 1.655 |
| การเลือกจดจำ | 0.269 | 0.085 | 0.158 | 3.160 | 0.002 | 1.526 |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | 0.113 | 0.044 | 0.145 | 2.548 | 0.011 | 1.131 |
| R | 0.396 | | | | | |
| R square | 0.157 | | | | | |
| Adjusted R square | 0.151 | | | | | |
| F-ratio | 24.058 | (0.000*) | | | | |
| Durbin-Watson | 1.696 | | | | | |
| ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน | | | | | | |

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-191 เมื่อทดสอบแล้ว สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ การเลือกจดจำ และสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น การรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) ของสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ การเลือกจดจำ และสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต มีค่าเป็นบวก แสดงว่า สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ การเลือกจดจำ และสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ด้านวิธีการชำระเงิน ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ การเลือกจดจำ และสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมการซื้อแชมพู

ด้านวิธีการชำระเงิน” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.157 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “พฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน” ขึ้นอยู่กับสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ การเลือกจดจำ และสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.70 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.151

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ การเลือกจดจำ และสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad Y_5 = 1.597 + 0.195X_1 + 0.269X_2 + 0.113X_3$$

$$\text{Standardized} \quad Y_5 = 0.205X_1 + 0.158X_2 + 0.145X_3$$

เมื่อ Y_5 = พฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน

X_1 = สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

X_2 = การรับรู้สื่อโฆษณา การเลือกจดจำ

X_3 = สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะข่าวสารที่มีการเปิดรับอยู่ทุกวันมักมีโฆษณาเข้ามาปะปนอยู่ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจก็ตาม ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า เพื่อให้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดให้รู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้เอง จึงไม่น่าประหลาดใจที่จะเห็นอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมีการเติบโตเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณาคือ “การเข้าถึงที่ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่จำกัด” ดังนั้น ในการโฆษณาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณานั้น เพื่อสร้างความดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับ และจงใจให้ผู้รับสาร สังเกตข่าวสารที่น่าเสนอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้รับประโยชน์จากการโฆษณาอย่างสูงสุด

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาถึง 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อขนมพุด (ตัวแปรตาม) โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น 3 กรอบ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้สื่อโฆษณา และประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างในมุมมองของผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุในวัยเรียนและวัยทำงานที่ศักยภาพในการตัดสินใจซื้อและเคยมีประสบการณ์ในการรับสื่อโฆษณาขนมพุด ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 391 ชุด นั้น ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 21.0

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สามารถนำมาสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อแชมพูในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

เพศหญิงในสัดส่วนที่มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 53.20 และเพศชาย มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 46.80

มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี และ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.23 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.06 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดอยู่ที่ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.48

มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.85 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 44.25 สถานภาพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.90

มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.47 รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.72 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.65

มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.45 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 13.81 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.56

มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.57 รองลงมาคือรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.21

มีตราสินค้าแชมพูที่ใช้บ่อยที่สุด คือ แชมพูซันซิล คิดเป็นร้อยละ 26.35 รองลงมาคือ แชมพูเคลียร์ คิดเป็นร้อยละ 21.23 ลำดับสาม คือ แชมพูแพนทีน คิดเป็นร้อยละ 16.11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้แชมพูเทรซาเม่ ในจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.30

2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่ซื้อแชมพูในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีการรับรู้สื่อโฆษณาเป็นดังนี้

ด้านการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อ ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโฆษณาแชมพูที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การเปิดรับ

สื่อโฆษณาแคมเปญบ่อยครั้งทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับ 2 สำหรับการเปิดรับสื่อในอันดับที่ 3 คือ การเปิดรับสื่อโฆษณาแคมเปญที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พิรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ชื่นชอบ เป็นต้น

ด้านการเลือกสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจ ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกสนใจสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาแคมเปญ ทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การเลือกสนใจสื่อโฆษณาแคมเปญในเรื่องสรรพคุณของแคมเปญเป็นอันดับ 2 สำหรับการเลือกสนใจเป็นอันดับ 3 คือ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาแคมเปญที่หือที่ชื่นชอบ

ด้านการเลือกตีความ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความ ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกตีความสื่อโฆษณาแคมเปญที่เมื่อได้รับรู้แล้วทำให้สามารถเข้าใจสรรพคุณของตัวสินค้ามากขึ้น เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การเลือกตีความสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้า เป็นอันดับ 2 สำหรับการเลือกตีความเป็นอันดับ 3 คือ การเชื่อในสรรพคุณของแคมเปญนั้น

ด้านการเลือกจดจำ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกจดจำ ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญ เช่น ยี่ห้อ คำขวัญ หรือสรรพคุณ เป็นต้น เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจเป็นอันดับ 2 สำหรับการเลือกจดจำเป็นอันดับ 3 คือ การเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพิรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น

3. เพื่อศึกษาประเภทสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคที่ซื้อแคมเปญในจังหวัดชลบุรี รับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญต่อสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ดังนี้

สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาประเภทเคเบิล/ ดาวเทียม เป็นอันดับ 2 อันดับ 3 คือ สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ดิจิทัล สำหรับประเภทสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการรับรู้อยู่ในอันดับ 4 คือ วิทยุ

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้สื่อโฆษณาแซมพูผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร

สื่อโฆษณาปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาแซมพูในระดับ มาก

สื่อโฆษณาสนับสนุน มีระดับการรับรู้ปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้สื่อโฆษณาแซมพูผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาประเภทป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) เป็นอันดับ 2 อันดับ 3 คือ สื่อโฆษณาประเภทป้ายผ้า (Banner) สำหรับประเภทสื่อโฆษณาสนับสนุนที่มีการรับรู้เป็นอันดับ 4 คือ สื่อโฆษณาบนขบวนพาหนะ

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแซมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีพฤติกรรมการซื้อแซมพู เป็นดังนี้

ด้านการเลือกตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกตราสินค้า ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกตราสินค้าโดยจะเลือกซื้อแซมพูที่มีการโฆษณาทางสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเลือกตราสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ ท่านชื่นชอบ เป็นต้น

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพูที่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ เช่น ขจัดรังแค ลดผมแตกปลาย เป็นต้น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเลือกผลิตภัณฑ์แซมพูที่เฉพาะเจาะจงเพศ

ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแซมพู กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อแซมพู ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อแซมพู คือ เพื่อนญาติและพี่น้อง เป็นอันดับที่ใกล้เคียงกัน คือระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่จัดจำหน่ายแซมพู เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

ด้านวิธีการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านวิธีการชำระเงิน โดยต้องการให้มีหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น ในระดับมาก

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ประเภทสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อแซมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน มีผลดังนี้

ตารางที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | การเปิดรับสื่อ | การเลือกสนใจ | การเลือกตีความ | การเลือกจดจำ | ภาพรวมการรับรู้สื่อ |
|---------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|---------------------|
| เพศ | | √ | | | |
| อายุ | √ | | √ | | √ |
| สถานภาพ | √ | | | | |
| ระดับการศึกษา | √ | √ | √ | √ | √ |
| อาชีพ | √ | √ | √ | √ | √ |
| รายได้ | | | √ | | |
| ตราสินค้าแซมพู | | | | | |

√ หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน พบว่า

เพศแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน ในด้านการเลือกสนใจ และมีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับสื่อ การเลือกตีความ การเลือกจดจำ และภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในด้านการเปิดรับสื่อ การเลือกตีความ และภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา และมีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกสนใจ และการเลือกจดจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในด้านการเปิดรับสื่อ และมีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกสนใจ การเลือกตีความ การเลือกจดจำ และภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในด้านการเลือกตีความ และมีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกจดจำ และภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าแชมพูที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างมีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน มีผลดังนี้

ตารางที่ 5-2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | สื่อสิ่งพิมพ์ | สื่ออินเทอร์เน็ต | สื่อสนับสนุน | ภาพรวมประเภทสื่อ |
|---------------------|--------------------|---------------|------------------|--------------|------------------|
| เพศ | | | | | |
| อายุ | √ | √ | √ | √ | √ |
| สถานภาพ | | √ | √ | √ | √ |
| ระดับการศึกษา | √ | √ | √ | √ | √ |
| อาชีพ | √ | √ | √ | √ | √ |
| รายได้ | | | | | |
| ตราสินค้าแชมพู | | √ | √ | √ | √ |

√ หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5-2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ของผู้บริโภค
แชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน พบว่า

เพศแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ไม่แตกต่างกันในทุกประเภท อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในทุกประเภท
สื่อ ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสนับสนุน และ
ภาพรวมประเภทสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน ในสื่อโฆษณาประเภทสื่อ
สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสนับสนุน และภาพรวมประเภทสื่อโฆษณา และมีประเภทสื่อโฆษณา
ที่รับรู้ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ใน
ทุกประเภทสื่อ ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อ
สนับสนุน และภาพรวมประเภทสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในทุก
ประเภทสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้แตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน ในทุกประเภทสื่อ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าแชมป์ที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน ในสื่อ
โฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสนับสนุน และภาพรวมประเภทสื่อโฆษณา และมี
ประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน ในสื่อโฆษณาประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อแชมป์แตกต่างกัน มีผลดังนี้

ตารางที่ 5-3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัด
ชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

| ลักษณะ ประชากรศาสตร์ | การเลือก ตราสินค้า | การเลือก ผลิตภัณฑ์ แชมป์ | ผู้ที่มีส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจ | เวลาในการ เลือกซื้อ | วิธีการ ชำระเงิน | ภาพรวม พฤติกรรม การซื้อ |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------------|
| เพศ | | | | | | |
| อายุ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| สถานภาพ | | √ | √ | √ | | √ |
| ระดับการศึกษา | | √ | √ | √ | √ | √ |
| อาชีพ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| รายได้ | √ | √ | | | √ | |
| ตราสินค้าแชมป์ | √ | | | | | |

√ หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5-3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคแชมป์ในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน พบว่า

เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายแชมป์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายแชมป์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในด้านการเลือกตราสินค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ และภาพรวมพฤติกรรมการซื้อขาย และมีพฤติกรรมซื้อขายแชมป์ไม่แตกต่างกันในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายแชมป์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ และภาพรวมพฤติกรรมซื้อขาย และมีพฤติกรรมซื้อขายแชมป์ไม่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกตราสินค้า และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายแชมป์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และภาพรวมพฤติกรรมซื้อขาย และมีพฤติกรรมซื้อขายแชมป์ ด้านการเลือกตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในด้านการเลือกตราสินค้า การเลือกผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน และมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูไม่แตกต่างกัน ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ และภาพรวมพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าแชมพูที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ในด้านการเลือกตราสินค้า และมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูไม่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และภาพรวมพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และ 7. เพื่อศึกษาประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 ประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5-4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูใน
จังหวัดชลบุรี

| พฤติกรรมการซื้อแชมพู | การ เปิดรับสื่อ | การเลือก สนใจ | การเลือก ตีความ | การเลือก จดจำ | สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ | สื่อ สิ่งพิมพ์ | สื่อ อินเทอร์เน็ต | สื่อ สนับสนุน |
|--|--------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------------|-------------------|----------------------|------------------|
| การเลือกตราสินค้า | √ | | √ | √ | √ | | | |
| การเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู | | | √ | √ | √ | | √ | |
| ผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อแชมพู | | | | √ | √ | | | √ |
| เวลาในการเลือกซื้อ | | | √ | | | | √ | √ |
| วิธีการชำระเงิน | | | | √ | | √ | √ | |

√ หมายความว่า มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 5-4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพูของผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรี พบว่า

พฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกตราสินค้า

การเปิดรับสื่อ การเลือกจดจำ การเลือกตีความ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) ของการเปิดรับสื่อ การเลือกจดจำ การเลือกตีความ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับสื่อ การเลือกจดจำ การเลือกตีความ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกตราสินค้า ของผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู

สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกตีความ สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) ของสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกตีความ สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกจดจำ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกตีความ สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกจดจำ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แซมพู ของผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

สื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน การเลือกจดจำและสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) ของสื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน การเลือกจดจำและสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า สื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน การเลือกจดจำและสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแซมพูในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู

สื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกตีความ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแซมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแซมพู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) ของสื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุน สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกตีความ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า สื่อโฆษณาประเภทสื่อ

สนับสนุน สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต และการเลือกตีความ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ
 แคมพู ด้านเวลาในการเลือกซื้อแคมพู ของผู้บริโภคแคมพูในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านวิธีการชำระเงิน

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ การเลือกจดจำ และสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านวิธีการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากค่า
 สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) ของสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ การเลือกจดจำ และสื่อ
 โฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต มีค่าเป็นบวก แสดงว่า สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ การเลือกจดจำ
 และสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแคมพู ด้านวิธีการชำระเงิน
 ของผู้บริโภคแคมพูในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มี
 ผลต่อพฤติกรรมการซื้อแคมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล
 และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

จากการศึกษาความแตกต่างในการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่
 มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคแคมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศ สถานภาพ
 รายได้ และตราสินค้าที่ใช้บ่อยแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยใน
 ครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550,
 หน้า 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ซึ่งกลุ่ม
 ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับ
 ข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษา และสภาพทางสังคม ทั้งนี้อาจเป็น
 เพราะในโลกปัจจุบันนี้ เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ประชากรทั้งชาย และ หญิง สามารถ
 เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งผู้ผลิตสินค้ายังเลือกใช้สื่อ
 หลากหลายประเภท เพื่อแสวงหาลู่ทางทุกรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยที่
 ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเสาะแสวงหาข้อมูลให้ยากลำบากอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้
 สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรา สานติวิวัฒน์กุล (2557) ซึ่งได้ศึกษาหัวข้อ “พฤติกรรมการเปิดรับ
 สื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

โดยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครีจิสเตอร์ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในขณะที่ผู้บริโภครีจิสเตอร์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยในหัวข้อนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2549, หน้า 312-315) ที่กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมของคน เช่น คนที่มีฐานะดีเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงย่อมรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ อีกทั้งยังงานวิจัยฉบับนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรา ศานติวิวัฒน์กุล (2557) ซึ่งได้ศึกษาหัวข้อ “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภครีจิสเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา (โทรทัศน์) เครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ดังนั้น สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภครีจิสเตอร์ในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้แตกต่างกัน

จากการศึกษาความแตกต่างในประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ของผู้บริโภครีจิสเตอร์ในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันข้างต้น พบว่า ผู้บริโภครีจิสเตอร์ในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์วิไล คุญเกษมกิจ (2552) เรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภครีจิสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภครีจิสเตอร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ และรายได้ต่อเดือน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน

ในขณะที่ผู้บริโภครีจิสเตอร์ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และตราสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรา ศานติวิวัฒน์กุล (2557) ซึ่งได้ศึกษาหัวข้อ “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภครีจิสเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ

(Multiple comparison) ผลที่ได้ปรากฏว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา (วิทยุ) มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ยิ่งกว่านั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรีมีการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ในระดับการรับรู้สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551, หน้า 178-197) ที่กล่าวว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฆษณาแตกต่างกัน

จากการศึกษาความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อโฆษณาของผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศและตราสินค้าโฆษณาที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ หากอ้างอิงถึงทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ได้ถูกออกแบบขึ้นมา โดยมีจุดมุ่งหมายให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณา ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องแบ่งส่วนตลาดตามเพศที่ชัดเจนมากนัก เพศจึงอาจไม่ใช่ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

ในขณะที่ผู้บริโภคโฆษณาในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยถึง 3 ฉบับด้วยกัน ได้แก่ งานวิจัยของกัลย์รัตน์ โสสุขศรี (2552) ซึ่งศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาประเภท “แพนทิน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า รายได้ ระดับการศึกษา และ ขนาดครอบครัว ต่างกันขนาดในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน และสถานภาพครอบครัว ต่างกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน งานวิจัยของเทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ในหัวข้อ “การรับรู้สื่อโฆษณาความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของวาสนา เต็มงาม (2550) ในหัวข้อ “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ อาชีพ และการศึกษา ที่ต่างกันเลือกประเภทแชมพูที่ใช้และมีสถานที่ในการเลือกซื้อที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิจัยในครั้งนี่ยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่วัยและการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 ประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้านดังกล่าว มีผลเชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี่ยังผู้วิจัยมองว่าสื่อโฆษณาคือสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของวิมลพรรณ อภาเวท (2553, หน้า 34) ดังปรากฏอยู่ในบทที่ 2 ซึ่งกล่าวไว้ว่าการรับรู้ (Media exposure) “การที่ผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสาร โดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟังอาจสนใจหรือไม่สนใจหรือรับข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นได้ทั้งนี้การรับรู้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอพร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ” กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี่ยัง ดังนี้ 1. งานวิจัยของนิชากุล สาตรา (2553) ในหัวข้อ “อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2. งานวิจัยของเทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ในหัวข้อ “การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับรู้กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ

โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อแผ่นพับหรือใบปลิว กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทศโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 3. งานวิจัยของรชต น่วมินทร์ (2555) ในหัวข้อ “อิทธิพลของการโฆษณาแชมพูแพนทินที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณา ด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณาแชมพูแพนทิน และด้านความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทินเอง ร้อยละ 17.7 และ 4. งานวิจัยของอรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ

จากผลการวิจัย เรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี” มีข้อเสนอแนะจากการอภิปรายผล ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าแชมพูที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุด คือ ซันซิล (Sunsilk) ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และนำไปวางแผนการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกตราสินค้าซันซิล โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจึงควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการสำหรับผู้บริโภคเพศหญิงให้ได้ อีกทั้งในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สรรพคุณ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้สามารถเข้าใจสรรพคุณของตัวสินค้ามากขึ้น และมักจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาแชมพู เช่น ยี่ห้อยี่ห้อ คำขวัญ หรือสรรพคุณ เป็นต้น เมื่อพิจารณาอิทธิพลของประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้สื่อโฆษณา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์บางประเภทมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดจึงควรออกแบบสื่อโฆษณาให้มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ สื่อถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีความกระชับ เป็นเอกลักษณ์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมถึงหากมีแนวคิดที่จะทำผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีความเฉพาะเจาะจง

ในด้านประชากรศาสตร์ใดประชากรศาสตร์หนึ่ง ต้องคิดค้นให้รูปแบบการโฆษณาเป็นที่ดึงดูดและตรงใจผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงได้

1.3 ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย โดยมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาตามประเภทสื่อโฆษณาทุกประเภทที่มีอยู่ในตลาดในระดับเดียวกัน คือระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับที่สูงที่สุด และวิทยุในระดับที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์แชมพูหรือนักการตลาด จึงควรพิจารณาเลือกประเภทสื่อโฆษณาที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ในการลงทุนโฆษณา เช่น เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ด้วยความถี่ในการฉายโฆษณามากกว่าการเลือกการโฆษณาผ่านทางวิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเลือกสื่อโฆษณาควรสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ให้ชัดเจน โดยต้องศึกษาถึงคุณสมบัติสินค้าว่า เจาะจงกลุ่มเป้าหมายใดเพื่อที่จะสามารถสร้างสรรคงานโฆษณา และเลือกสื่อประเภทที่สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการงบประมาณที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูในที่สุด

1.4 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูที่ให้ความสำคัญกับแชมพูที่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ เช่น ขจัดรังแค ป้องกันผมแตกปลาย เป็นต้น ในอันดับสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจแชมพูจึงควรให้ความสำคัญกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีสรรพคุณใหม่ ๆ อาจมีการทำการสำรวจเชิงลึกเพื่อค้นหาสรรพคุณของแชมพูที่ผู้บริโภคต้องการแต่ยังไม่มีความจำเป็นในตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดแชมพูให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากผลการวิจัย เรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรอิสระในการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2 ควรศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพู เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางธุรกิจของแต่ละบริษัท อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดี และข้อด้อย ของตนเองและบริษัทอื่น ๆ ด้วย

2.3 ควรมีการทำ Focus group กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อแชมพู เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยละเอียดอีกครั้ง เพื่อจะได้ทราบการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ในหลายปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2.4 ควรศึกษาแยกประเภทตราสินค้าในเรื่องการรับรู้ชื่อโฆษณาและประเภทชื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมป์ เพื่อสามารถทราบถึงกระบวนการในการรับรู้ชื่อโฆษณาเชิงลึกของแชมป์แต่ละตราสินค้า

2.5 ควรศึกษาในเรื่องรูปแบบในการโฆษณาของตราสินค้าแชมป์ที่มีอยู่ในตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อโฆษณา รวมถึงการศึกษาเชิงลึกในด้านของผลตอบแทนกลับมาจากการลงทุนโฆษณาของตราสินค้าต่างๆ เพื่อการทำความเข้าใจลักษณะรูปแบบการโฆษณาที่มีอยู่เพื่อปรับปรุง หรือสร้างความแข็งแกร่งให้กับรูปแบบการโฆษณานั้น ๆ

บรรณานุกรม

- กัญญา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กัลป์ยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยรัตน์ โทสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีนโปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชากุล สาตรา. (2553). *อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นนทวัลย์ คุเกษมกิจ. (2552). *การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2549). *แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชราวัด พันธศิลาโรจน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/rubtumproject/ch1-3a>
- แพนต้า ดาต้า.คอม. (2550). *บทวิเคราะห์ทางการตลาดแชมพู (ยาสระผม)* เข้าถึงได้จาก <http://www.pandata.com>

- เทพฤทธิ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-15. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549). สื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บริษัท ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย. (2558). มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 16,000 ล้านบาท ปี 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.unilever.co.th>.
- รชต น่วมอินทร์. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาแคมเปญแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา กับ การรับรู้ในตราสินค้าเครื่องสำอางน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา เต็มงาม. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจิต พัฒนะอนง. (2551). แนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์เม็นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิซิเนส เวลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย. (2558). *Ads spending*. เข้าถึงได้จาก <http://www.daat.in.th>.
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2558). *Ads expenditure*. เข้าถึงได้จาก <http://www.adasso thai.com>.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://bcp.nbt.go.th/knowledge/list>.
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2558). *มาตรฐานการจัดจำแนกข้อมูลสถิติ*. เข้าถึงได้จาก <http://statstd.nso.go.th>.
- ลิโรต รุ่งคอนทราย. (2552). *การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร : กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้านภัยหนาว บริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดาพร ภูมทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรพรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา จงจิตต์สุข. (2550). *อิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซูล ดีฟออน ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2014). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ยี่ห้อแชมพูและขนาดบรรจุที่วางจำหน่ายในจังหวัดชลบุรี

ยี่ห้อแชมพูและขนาดบรรจุที่วางจำหน่ายในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ ก-1 ข้อมูลแชมพูที่วางจำหน่ายในจังหวัดชลบุรี และรูปตัวอย่างบางขนาดบรรจุ

| ยี่ห้อ | เจ้าของตราสินค้า | ขนาดบรรจุ |
|---|--|--|
| 1. ซันซิล (Sunsilk)  | บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด | 40, 70, 140, 170, 320, 340, 480 มิลลิลิตร |
| 2. เคลียร์ (Clear)  | บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด | 70, 170, 340, 480 มิลลิลิตร |
| 3. โดฟ (Dove)  | บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด | 70, 160, 170, 330, 340, 460, 480 มิลลิลิตร |
| 4. เทรซามี่ (Tresemme)  | บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด | 170, 340, 480 มิลลิลิตร |
| 5. แพนทีน (Pantene)  | บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) | 70, 170, 320, 340, 460, 480, 750 มิลลิลิตร |

ตารางที่ ก-1 (ต่อ) ข้อมูลแชมพูที่วางจำหน่ายในจังหวัดชลบุรี และรูปตัวอย่างบางขนาดบรรจุ

| ยี่ห้อ | เจ้าของตราสินค้า | ขนาดบรรจุ |
|--|---|--|
| 6. เฮดแอนด์โชวเดอร์ (Head & Shoulder)  | บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรคคิง (ประเทศไทย) | 70, 170, 315, 330, 450, 480, 610, 650, 720 มิลลิลิตร |
| 7. รีจอยส์ (Rejoice)  | บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรคคิง (ประเทศไทย) | 70, 170, 320, 600 มิลลิลิตร |
| 8. ลอริอัล (Loreal)  | บริษัทลอริอัล ประเทศไทย จำกัด | 70, 130, 170, 330, 450, 650 มิลลิลิตร |
| 9. เฟ้า (Feather)  | บริษัทคาโอ อินคัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด | 380 มิลลิลิตร |

ภาคผนวก ข

ประเภทสื่อโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาแคมเปญในจังหวัดชลบุรี

ประเภทสื่อโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาแชมพูในจังหวัดชลบุรี

ผลิตภัณฑ์แชมพูที่วางจำหน่ายอยู่ในจังหวัดชลบุรี มีการโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาเกือบทุกประเภท โดยมีประเภทสื่อโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาแชมพู และรูปตัวอย่างโฆษณาบางประเภท มีดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ โทรทัศน์ดิจิทัล และ เคเบิล/

ดาวเทียม



แผนภาพ ภ-1 โฆษณาแชมพูเคลียร์

2. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร



แผนภาพ ภ-2 โฆษณาแชมพูแพนทีน นิตยสาร Lips

13. สื่อโฆษณาปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต



How-to Styling your hair with PANTENE BB Crème กิจกรรมจะมีขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2557 ถึงวันที่ 26 ธันวาคม 2557 <http://www.facebook.com/pantenethailand>

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำงานวิจัยอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับสูง มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใดๆ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 3 ประเภทสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อแชมพู

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ช่องใดช่องหนึ่งหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2) 16-25 ปี

3) 26-35 ปี

4) 36-45 ปี

5) 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
- 3) อนุปริญญา/ ปวศ. 4) ปริญญาตรี
- 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ 6) ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,000 บาท

7. ยี่ห้อแชมพูที่ใช้บ่อยที่สุด

- 1) ซันซิล (Sunsilk) 2) เคลียร์ (Clear)
- 3) โดฟ (Dove) 4) แพนทีน (Pantene)
- 5) เฮดแอนด์โชวเดอร์ (Head & Shoulder) 6) ลอรีอัล (Loreal)
- 7) เฟ้า (Feather) 8) รีจอยส์ (Rejoice)
- 9) เทรซาเม่ (Tresemme) 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย **V** ลงใน ช่องใดช่องหนึ่งตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

| การรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญ | ความคิดเห็น | | | | |
|---|----------------------------------|---------------------|--------------|------------------------|-------------------------------------|
| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | เฉย ๆ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 8. การเปิดรับสื่อ | | | | | |
| 8.1 ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่ | | | | | |
| 8.2 ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาแคมเปญที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น | | | | | |
| 8.3 การที่ท่านได้เปิดรับสื่อโฆษณาแคมเปญบ่อยครั้งทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 9. การเลือกสนใจ | | | | | |
| 9.1 รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาแคมเปญ ทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น | | | | | |
| 9.2 ท่านมักให้ความสนใจในเรื่องสรรพคุณของแคมเปญจากสื่อโฆษณาแคมเปญที่ท่านได้รับ | | | | | |
| 9.3 ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาแคมเปญยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ | | | | | |
| 10. การเลือกตีความ | | | | | |
| 10.1 รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาแคมเปญมีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้าของท่าน | | | | | |
| 10.2 เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญทำให้สามารถเข้าใจสรรพคุณของตัวสินค้ามากขึ้น | | | | | |
| 10.3 เมื่อท่านเปิดรับสื่อโฆษณาแคมเปญที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านเชื่อในสรรพคุณของแคมเปญนั้น | | | | | |

| การรับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญ | ความคิดเห็น | | | | |
|---|----------------------------------|---------------------|--------------|------------------------|-------------------------------------|
| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | เฉย ๆ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 11. การเลือกจดจำ | | | | | |
| 11.1 เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาแคมเปญ ท่านสามารถจดจำข้อมูล ในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สินค้า คำขวัญ (Slogan) สรรพคุณ เป็นต้น | | | | | |
| 11.2 ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่ดึงดูดใจ | | | | | |
| 11.3 ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญที่จับคู่คนที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น | | | | | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้โฆษณาแฉมพู่ของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ

คำชี้แจง : ท่านรับรู้โฆษณาแฉมพู่ผ่านสื่อดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง
ใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ประเภทสื่อโฆษณา | ระดับการรับรู้ | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 12. สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ | | | | | |
| 12.1 โทรทัศน์ | | | | | |
| 12.2 โทรทัศน์ดิจิทัล | | | | | |
| 12.3 เคเบิล/ ดาวเทียม | | | | | |
| 12.4 วิทยุ | | | | | |
| 13. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ | | | | | |
| 13.1 หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 13.2 นิตยสาร | | | | | |
| 14. สื่อโฆษณาปฏิสัมพันธ์ | | | | | |
| 14.1 อินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 15. สื่อโฆษณาสนับสนุน | | | | | |
| 15.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย | | | | | |
| 15.2 ป้ายผ้า (Banner) | | | | | |
| 15.3 สื่อโฆษณาบนขบวนพาหนะ | | | | | |
| 15.4 ป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) | | | | | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ช่องใดช่องหนึ่งหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

| พฤติกรรมการซื้อขาย | ความคิดเห็น | | | | |
|--|--------------------------|-----------------|--------------|--------------------|-----------------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) | เห็นด้วย (4) | เฉย ๆ (3) | ไม่เห็นด้วย (2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) |
| 16. การเลือกตราสินค้าแชมพู | | | | | |
| 16.1 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่มีการโฆษณาทางสื่อประเภทต่าง ๆ | | | | | |
| 16.2 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น | | | | | |
| 17. การเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู | | | | | |
| 17.1 ท่านต้องการแชมพูที่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ เช่น ขจัดรังแค ลดผมแตกปลาย เป็นต้น | | | | | |
| 17.2 ท่านต้องการแชมพูที่เฉพาะเจาะจงเพศ | | | | | |
| 18. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู | | | | | |
| 18.1 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่เพื่อน ใช้อยู่ | | | | | |
| 18.2 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่ญาติ พี่น้อง ใช้อยู่ | | | | | |
| 19. เวลาที่ท่านเลือกซื้อแชมพู | | | | | |
| 19.1 ท่านต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า | | | | | |
| 19.2 ท่านต้องใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าจากร้านที่จัดจำหน่ายแชมพู | | | | | |
| 20. วิธีการชำระเงิน | | | | | |
| 20.1 ท่านต้องการให้มีหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น | | | | | |

ภาคผนวก ง

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการตรวจความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

| ข้อคำถาม | คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | $\sum R$ | ค่า IOC |
|--|-------------------------------------|----|----|----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| 1. เพศ ชาย, หญิง | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 2. อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี, 16-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี, 46 ปีขึ้นไป | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 3. สถานภาพ โสด, สมรส/ อยู่ด้วยกัน, หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 4. การศึกษา ม.3 หรือต่ำกว่า, ม.6/ ปวช., อนุปริญญา/ ปวส., ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 5. อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ, ไม่ประกอบอาชีพ, อื่น ๆ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 6. รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001- 20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท, 40,001 บาทขึ้นไป | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 7. การเปิดรับสื่อ | | | | | |
| 7.1 ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาแชมพูที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่น่าสนใจแปลกใหม่ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 7.2 ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาแชมพูที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 7.3 การที่ท่านได้เปิดรับสื่อโฆษณาแชมพูบ่อยครั้งทำให้เกิด แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 8. การเลือกสนใจ | | | | | |
| 8.1 รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อ โฆษณาแชมพู ทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้า | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 8.2 ท่านมักให้ความสนใจในเรื่องสรรพคุณของแชมพูจาก สื่อโฆษณาแชมพูที่ท่านได้รับ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 8.3 ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาแชมพูยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |

| ข้อคำถาม | คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | ΣR | ค่า IOC |
|--|-------------------------------------|----|----|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| 9. การเลือกตีความ | | | | | |
| 9.1 รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาแชนพูมีผลต่อ ความเข้าใจในตัวสินค้าของท่าน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 9.2 เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาแชนพูทำให้สามารถเข้าใจ สรรพคุณของตัวสินค้ามากขึ้น | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 9.3 เมื่อท่านเปิดรับสื่อโฆษณาแชนพูที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านเชื่อในสรรพคุณของแชนพูนั้น | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 10. การเลือกจดจำ | | | | | |
| 10.1 เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาแชนพู ท่านสามารถจดจำ ข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สินค้า คำขวัญ (Slogan) สรรพคุณ เป็นต้น | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 10.2 ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาแชนพูที่มีรูปแบบการ นำเสนอที่ดึงดูดใจ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 11. สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ | | | | | |
| 11.1 โทรทัศน์ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 11.2 โทรทัศน์ดิจิทัล | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 11.3 เคเบิล/ ดาวเทียม | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 11.4 วิทยุ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 12. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ | | | | | |
| 12.1 หนังสือพิมพ์ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 12.2 นิตยสาร | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 13. สื่อโฆษณาปฏิสัมพันธ์ | | | | | |
| 13.1 อินเทอร์เน็ต | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 14. สื่อโฆษณาสนับสนุน | | | | | |
| 14.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 14.2 ป้ายผ้า (Banner) | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 14.3 สื่อโฆษณาบนขบวนพาหนะ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 14.4 ป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |

| ข้อคำถาม | คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ | | | ΣR | ค่า IOC |
|---|-------------------------------------|----|----|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| 15. ยี่ห้อแชมพูที่ใช้บ่อยที่สุด คือ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 16. การเลือกตราสินค้าแชมพู | | | | | |
| 16.1 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่มีการโฆษณาทางสื่อประเภท ต่าง ๆ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 16.2 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่จับูกคกที่มีชื่อเสียงเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ เช่น คารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 17. การเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู | | | | | |
| 17.1 ท่านต้องการแชมพูที่มีสรรพคุณตรงตามความ ต้องการ เช่น ขจัดรังแค ลดผมแตกปลาย เป็นต้น | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 17.2 ท่านต้องการแชมพูที่เฉพาะเจาะจงเพศ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 18. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู | | | | | |
| 18.1 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่เพื่อนใช้อยู่ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 18.2 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่ญาติ พี่น้อง ใช้อยู่ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 19. เวลาที่ท่านเลือกซื้อแชมพู | | | | | |
| 19.1 ท่านต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 19.2 ท่านต้องใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าจากร้านที่จัด จำหน่ายแชมพู | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |
| 20. วิธีการชำระเงิน | | | | | |
| 20.1 ท่านต้องการให้มีหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 |



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวนุศรา บูรณะวงษ์

รหัสประจำตัว 56710151

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับสูง (Ex-MBA รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ 086 879 6543 e-mail: burannus@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศักดิ์ชาย ฉิมทวีเรือง

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อแชมพูในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่ซื้อแชมพูในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาประเภทสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคที่ซื้อแชมพูในจังหวัดชลบุรี รับรู้
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ประเภทสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
7. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
8. เพื่อศึกษาประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

9 / กค / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอมพูนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี
 ชื่อผู้วิจัย นางสาวนุศรา บุรณะวงศ์
 รหัสประจำตัว 56710151
 นิตยหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับสูง (Ex-MBA รุ่น 37)
 หมายเลขโทรศัพท์ 086 879 6543 e-mail: burannus@gmail.com
 อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สักดิ์ชาย จันทร์เรือง

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแอมพูนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อแอมพูนในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่ซื้อแอมพูนในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาประเภทสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคที่ซื้อแอมพูนในจังหวัดชลบุรี รับรู้
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอมพูนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ประเภทสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อแอมพูนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
7. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอมพูนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
8. เพื่อศึกษาประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอมพูนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

1. ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Number of Items |
|------------------|-----------------|
| 0.869 | 12 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------------|---|--|---|
| 8. การเปิดรับสื่อ | | | | |
| 8.1 ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาแชมพูที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่ | 40.87 | 18.602 | 0.285 | 0.875 |
| 8.2 ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาแชมพูที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซนต์เตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น | 40.60 | 17.145 | 0.777 | 0.849 |
| 8.3 การที่ท่านได้เปิดรับสื่อโฆษณาแชมพูบ่อยครั้งทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ | 40.80 | 17.269 | 0.469 | 0.865 |
| 9. การเลือกสนใจ | | | | |
| 9.1 รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาแชมพู ทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น | 40.57 | 17.013 | 0.633 | 0.854 |
| 9.2 ท่านมักให้ความสนใจในเรื่องสรรพคุณของแชมพูจากสื่อโฆษณาแชมพูที่ท่านได้รับ | 40.63 | 16.723 | 0.581 | 0.857 |
| 9.3 ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาแชมพูยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ | 40.90 | 15.886 | 0.577 | 0.860 |

Item-Total Statistics (ต่อ)

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------------|---|--|---|
| 10. การเลือกตีความ | | | | |
| 10.1 รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาแชมพูมีผลต่อ ความเข้าใจในตัวสินค้าของท่าน | 40.80 | 17.407 | 0.562 | 0.858 |
| 10.2 เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาแชมพูทำให้สามารถ เข้าใจสรรพคุณของตัวสินค้ามากขึ้น | 40.70 | 16.976 | 0.626 | 0.854 |
| 10.3 เมื่อท่านเปิดรับสื่อโฆษณาแชมพูที่ใช้นุคลิกที่มี ชื่อเสียงเป็น พิรีเซ็นเตอร์ ท่านเชื่อในสรรพคุณของ แชมพูนั้น | 40.93 | 17.375 | 0.486 | 0.863 |
| 11. การเลือกจดจำ | | | | |
| 11.1 เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาแชมพู ท่านสามารถ จดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สินค้า คำขวัญ (Slogan) สรรพคุณ เป็นต้น | 40.63 | 18.240 | 0.552 | 0.861 |
| 11.2 ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาแชมพูที่มีรูปแบบ การนำเสนอที่ดึงดูดใจ | 40.60 | 18.041 | 0.528 | 0.861 |
| 11.3 ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาแชมพูที่ใช้นุคลิกที่ มีชื่อเสียงเป็นพิรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น | 40.73 | 16.685 | 0.767 | 0.846 |

2. ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้โฆษณาแชมป์ของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Number of Items |
|------------------|-----------------|
| 0.869 | 11 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------------|---|--|---|
| 12. สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ | | | | |
| 12.1 โทรทัศน์ | 23.60 | 69.766 | 0.522 | 0.864 |
| 12.2 โทรทัศน์ดิจิทัล | 24.27 | 72.409 | 0.590 | 0.856 |
| 12.3 เคเบิล/ดาวเทียม | 22.80 | 91.752 | -0.240 | 0.916 |
| 12.4 วิทยุ | 24.93 | 78.685 | 0.338 | 0.872 |
| 13. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ | | | | |
| 13.1 หนังสือพิมพ์ | 24.53 | 69.154 | 0.796 | 0.842 |
| 13.2 นิตยสาร | 24.63 | 67.895 | 0.897 | 0.835 |
| 14. สื่อโฆษณาปฏิสัมพันธ์ | | | | |
| 14.1 อินเทอร์เน็ต | 24.27 | 68.202 | 0.675 | 0.850 |
| 15. สื่อโฆษณาสนับสนุน | | | | |
| 15.1 สื่อโฆษณา จดหมาย | 24.13 | 71.154 | 0.766 | 0.846 |
| 15.2 ป้ายผ้า | 24.60 | 70.041 | 0.894 | 0.839 |
| 15.3 โฆษณานบนขบวนพาหนะ | 24.53 | 69.292 | 0.834 | 0.840 |
| 15.4 ป้ายขนาดใหญ่ | 24.03 | 74.171 | 0.641 | 0.854 |

3. ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแชมพู

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Number of Items |
|------------------|-----------------|
| 0.764 | 9 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------------|---|--|--|
| 16. การเลือกตราสินค้าแชมพู | | | | |
| 16.1 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่มีการโฆษณาทางสื่อ ประเภทต่างๆ | 24.40 | 25.834 | 0.173 | 0.779 |
| 16.2 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น | 24.50 | 26.052 | 0.131 | 0.786 |
| 17. การเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู | | | | |
| 17.1 ท่านต้องการแชมพูที่มีสรรพคุณตรงตามความ ต้องการ เช่น ขจัดรังแค ลดผมแตกปลาย เป็นต้น | 23.63 | 22.171 | 0.409 | 0.750 |
| 17.2 ท่านต้องการแชมพูที่เฉพาะเจาะจงเพศ | 24.67 | 20.506 | 0.552 | 0.723 |
| 18. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู | | | | |
| 18.1 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่เพื่อนใช้อยู่ | 24.80 | 22.993 | 0.532 | 0.730 |
| 18.2 ท่านเลือกซื้อแชมพูที่ญาติ พี่น้อง ใช้อยู่ | 24.57 | 23.771 | 0.360 | 0.754 |
| 19. เวลาที่ท่านเลือกซื้อแชมพู | | | | |
| 19.1 ท่านต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัว สินค้า | 24.27 | 23.513 | 0.699 | 0.721 |
| 19.2 ท่านต้องใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าจาก ร้านที่จัดจำหน่ายแชมพู | 24.13 | 22.464 | 0.694 | 0.712 |
| 20. วิธีการชำระเงิน | | | | |
| 20.1 ท่านต้องการให้มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น | 24.50 | 20.052 | 0.657 | 0.703 |

ภาคผนวก จ

ผลการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรม (อักขรวิสุทธิ์)

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|--------|--------------------------|-------------------------|------------------|-----------------------------------|-----------|------------------|
| 150661 | Nov 16, 2015 at 21:20 PM | 56710151@live.buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | บทที่ 1 - 3 ตรวจอักษรวิสุทธิ์.pdf | Completed | 1.29 % |

Match Overview

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|---|------------------------|-----------------------|------------------|
| 1 | พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร | ศรีโสดา อรุณเรื่อ | มหาวิทยาลัยนเรศวร | 0.45 % |
| 2 | IMAGE OF ROYAL THAI ARMY AS DEPICTED BY THAI PRESS AND AS PERCEIVED BY GENERAL PUBLIC | นางสาวปัญญญา เมฆสุวรรณ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 0.42 % |
| 3 | การรับรู้หลังการปรับภาพลักษณ์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | สาธพร เดียสุขสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร | 0.42 % |

Match Details

| TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT | TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S) |
|---|--|
| <p>12 4 รายได้การศึกษาและอาชีพ Income Education and Occupation เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ</p> | <p>ตลาดส่วนอายุนั้นการจะเสนอผู้ที่อายุต่างกันให้ซื้อหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้ซื้อหรือให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้นรายได้การศึกษาอาชีพเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตระดับค่านิยมอาชีพ การศึกษาแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มรายได้ว่าจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ ร่วมกับอาชีพ (Occupation)อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันระดับการศึกษา(Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก</p> |
| <p>20 พันธุกรรมการฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกันเนื่องจากคนเรามีการรับรู้ถึงความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลการรับรู้เป็นตัวแทนพฤติกรรมสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสารโดยทั่วไปการรับรู้จัดเป็นกระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิด</p> | <p>การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถที่รับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม 2 .ภกการรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่าการได้ยินและประสาทสัมผัสอื่น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสใดมาก่อนก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น 3 .ภกลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพและจะแสดงออกมาที่รับรู้และพฤติกรรมของเขา 4 .ภกการเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทุกวิถีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกันการที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวแทนพฤติกรรมสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสารการรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ค่อนข้างซับซ้อนเราเป็นกระบวนการเลือกสรรจัดสรรเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง 18 โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์</p> |
| <p>23 สารจึงสามารถตีความข่าวสารตามลักษณะเฉพาะตัวเหล่านั้นนอกจากนั้นอาจมีข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย 4 การเลือกจดจำ Selective Retention บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการที่สนใจด้านใดด้านหนึ่งของตนเองในขณะที่มักจะไม่สามารถจดจำหรือไม่สามารถนำไปถ่ายทอดต่อได้หากสื่อนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สนใจหรือมีสารที่อาจสร้างความรู้สึกขัดแย้งหรือเป็น</p> | <p>แล้วก็ใช้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจที่สนใจทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังแรงจูงใจสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจจะเน้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย 4 .การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการที่สนใจด้านใดด้านหนึ่งของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเองข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิดทัศนคติค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยกขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้นการเปิดรับข่าวสารของปัจเจกบุคคล</p> |